

Laura Liljanto

MOBIILISOVELLUSTEN KÄYTTÖEHTOJEN YMMÄRRETTÄVYYS TEKNISEN VIESTINNÄN NÄKÖKULMASTA

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2020

TIIVISTELMÄ

Laura Liljanto: Mobiilisovellusten käyttöehtojen ymmärrettävyys teknisen viestinnän näkökulmasta
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen maisteriopinnot
Huhtikuu 2020

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan mobiilisovellusten käyttöehtojen ymmärrettävyyttä teknisen viestinnän näkökulmasta. Käyttöehtojen sisältöä ei ole yleisesti määritelty, joten mobiilisovellusalalla ei ole käytössä yhteistä normia. Tutkielmassa pyritään selvittämään, millaisia ilmaisten mobiilisovellusten käyttöehdot ovat, eroavatko käyttöehdot toisistaan, ovatko ne ymmärrettäviä ja mitkä ovat niiden mahdolliset ongelmakohdat ymmärrettävyyden kannalta. Tutkimuksen tavoitteena on luoda suositukset, joiden avulla palveluntarjoajat voivat tuottaa ymmärrettäviä ja käyttäjystävällisiä käyttöehtoja.

Tiivistelmän Tutkimuksen teoriapohjan muodostavat käyttöehtojen ja ymmärrettävyyden välinen suhde sekä ymmärrettävyyteen vaikuttavat tekijät, kuten käytetty kielimuoto. Käyttöehdot ovat yleisesti tunnettu niiden heikosta ymmärrettävyydestä, ja käyttöehtoja ovat tutkineet esimerkiksi Böhme ja Köpsell (2010). Ymmärrettävyyttä on tutkittu laajasti eri konteksteissa (esim. Isohella 2000; Kulkki-Nieminen 2010). Tässä tutkimuksessa ymmärrettävyyttä tarkastellaan teknisen viestinnän näkökulmasta, sillä tekninen viestintä on erikoistunut monimutkaisen tiedon esittämiseen käyttäjystävällisesti (Techwhirl 2019). Teknisen viestinnän alalla on tutkittu pitkään käyttöohjeita ja niiden olemusta. Tämä tutkimus osoittaa, että käyttöehdot ovat osa tuotedokumentaatiota ja rinnastettavissa käyttöohjeisiin, minkä vuoksi niitä voidaan perustellusti käsitellä ja niiden laatua kehittää teknisen viestinnän keinoin.

Tutkimuksessa analysoidaan Facebookin, Gmailin ja Skypen käyttöehtoja, joilla on yhteensä yli miljardi latausta. Käyttöohjeita analysoidaan analyysisapluunalla, joka yhdistelee ymmärrettävyyttä lisääviä kirjoitussuosituksia ja teknisen viestinnän kirjoitussuosituksia. Tutkimusmetodi on laadullinen tekstianalyysi, ja analyysisapluuna tarkastelee käyttöehtojen ymmärrettävyyttä rakenteen, muotoilun sekä lause- ja sanatason osalta.

Tutkielma osoittaa, että aineiston käyttöehdoissa on useita ymmärrettävyyttä vähentäviä tekijöitä niin rakenteessa, muotoilussa, läpinäkyvyydessä kuin lause- ja sanatasollakin. Tutkielma paljastaa myös, ettei käyttöehtoja ole laadittu käyttäjää huomioiden, mikä on yllättävää, sillä itse sovelluksen kehittämistä varten on oletettavasti määritelty sovelluksen kohderyhmä, joka on sama kuin käyttöehtojen kohderyhmä. Analyysi paljastaa myös, että aineiston käyttöehdot koskevat sekä kuluttaja- ja yritysasiakkaita, mutta tieto ei ilmene käyttöehdoista eksplisiittisesti. Kokonaisuudessaan tutkimus antaa viitteitä siitä, että käyttöehdoissa esiintyy ymmärrettävyyttä vähentäviä tekijöitä. Tutkimuksen luoma yhteys käyttöehtojen ja teknisen viestinnän välille on kuitenkin osoitus siitä, että käyttöehtojen ongelmakohdat on mahdollista korjata tehokkaasti jo olemassa olevin, teknisen viestinnän keinoin. Tulevaisuudessa olisi hyödyllistä tarkentaa sekä ymmärrettävyyden että käyttöehtojen määritelmää ja tarkastella erityisesti käyttöehtojen laillista olemusta Suomessa ja maailmalla.

Avainsanat: käyttöehdot, ymmärrettävyys, tekninen viestintä, mobiilisovellus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KÄYTTÖEHDOT JA NIIDEN YMMÄRRETTÄVYYS	4
2.1 Käyttöehdot	6
2.1.1 Käyttöehtosopimus	7
2.1.2 Tietosuoja	8
2.1.3 Käyttöehdot osana tuotedokumentaatiota	9
2.2 Ymmärrettävyys	10
2.2.1 Käyttöehtojen kielen vaikutus ymmärrettävyyteen	13
2.2.2 Käyttöehtojen rakenteen vaikutus ymmärrettävyyteen	16
2.2.3 Teknisen viestinnän vaikutus käyttöehtojen ymmärrettävyyteen	19
3 TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄ	21
4 KÄYTTÖEHTOJEN ANALYYSI	27
4.1 Facebook	27
4.1.1 Sisällön visuaalisuus, rakenne ja löydettävyys	27
4.1.2 Tekstin läpinäkyvyys ja loogisuus	32
4.1.3 Lausetaso	37
4.1.4 Sanataso	40
4.2 Gmail (Google)	43
4.2.1 Sisällön visuaalisuus, rakenne ja löydettävyys	45
4.2.2 Tekstin läpinäkyvyys ja loogisuus	46
4.2.3 Lausetaso	49
4.2.4 Sanataso	50
4.3 Skype (Microsoft)	53
4.3.1 Sisällön visuaalisuus, rakenne ja löydettävyys	53
4.3.2 Tekstin läpinäkyvyys ja loogisuus	59
4.3.3 Lausetaso	62
4.3.4 Sanataso	64

4.4 Yhteenveto	66
5 SUOSITUKSET YMMÄRRETTÄVIEN KÄYTTÖEHTOJEN LAATIMISELLE.....	70
6 PÄÄTELMÄT.....	72
LÄHTEET	76
Tutkimusaineisto	76
Tieteelliset lähteet	76
RÉSUMÉ EN FRANCAIS	I

1 JOHDANTO

Matkapuhelin on nykyihmisen tärkeä apuväline, jota käytetään päivittäin. Digitalisaation ansiosta yhteiskunnan palvelut ovat saatavilla sähköisesti (Valtonen 2017, 1; Budiu 2015). Matkapuhelimeen ladattavat mobiilisovellukset mahdollistavat erilaisten palveluiden käytön tilanteessa kuin tilanteessa: sovellusten avulla voi esimerkiksi asioida viranomaisen kanssa, maksaa verkkopankissa, editoida kuvia ja videoita, soittaa videopuheluita ja lähettää viestejä. Matkapuhelimen käyttäjällä saattaa siis olla käytössään useampi mobiilisovellus, joita käytetään eri tarkoituksiin. Esimerkiksi norjalaisella kuluttajalla on keskimäärin 33 eri sovellusta matkapuhelimessaan (Kaldestad 2016). Maailman suosituimmilla sovelluksilla on yli miljardi latausta (Wikipedia 2019a), mikä tarkoittaa sitä, että mobiilisovellusten lataus- ja käyttäjämäärät voidaan laskea miljardeissa. Mobiilisovelluksille yhteinen piirre ovat niiden käyttöehdot, jotka käyttäjän tulee hyväksyä voidakseen käyttää sovellusta.

Tässä tutkielmassa tutkitaan käyttöehtoja, jotka on yleisesti tunnettu niiden pituudesta (Thomas 2017; F-Secure 2015) ja vaikealukuisuudesta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016). Keskityn erityisesti mobiilisovellusten käyttöehtoihin, sillä mobiilisovellukset ovat korkean käyttöasteensa vuoksi ajankohtaisia. Käyttöehtojen yleisesti tunnetut ongelmat antavat viitteitä siitä, että käyttöehtojen ymmärrettävyydessä on haasteita. Käyttöehtojen ymmärrettävyys nousee tärkeään rooliin, kun niitä tarkastelee nykytilanteen valossa, jossa lukeminen koetaan haastavana ja ihmisten keskittymiskyky on tutkitusta alentunut (Yirka 2015; Hyytiäinen 2017). Myös viranomaiset ovat havahtuneet käyttöehtojen ymmärrettävyyden ongelmiin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016) ja pyrkivät direktiiveillä suojelemaan lapsia, joiden ei voida olettaa ymmärtävän, millaisia ehtoja käyttöehdot sisältävät. Käyttöehdot ovat olleet myös mediassa esillä, sillä palveluntarjoajat ovat syyllistyneet käyttöehtorikkomuksiin (Timberg & Romm 2018).

Tässä tutkimuksessa selvitän, millaisia ilmaisten mobiilisovellusten käyttöehdot ovat, eroavatko käyttöehdot toisistaan, ovatko ne ymmärrettäviä ja mitkä ovat niiden mahdolliset ongelmakohdat ymmärrettävyyden kannalta. Tutkimuksessani tarkastelen ymmärrettävyyttä teknisen viestinnän näkökulmasta. Teknisen viestintä on käyttäjälähtöisen tiedon tuottamiseen erikoistunut ala, ja alan konventiot määrittävät esimerkiksi sitä, miten tieto asetellaan ymmärrettävään muotoon. Määritän tutkimukseni kannalta oleelliset käsitteet, kuten

käyttöehdot, ymmärrettävyys ja siihen vaikuttavat tekijät. Ymmärrettävyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi käyttöehtojen kieli ja rakenne. Määrittelen myös käyttöehdoissa mahdollisesti käytettyjä kielimuotoja, ja koska käyttöehdot sisältävät usein lakikieltä, käytän lakikielen määrittelemiseen esimerkiksi Kotimaisten kielten keskuksen eli Kotuksen (Heikkinen 2010) Säädoskieli ja sen ymmärrettävyys -hankkeen materiaalia. Määrittelen tutkimuksessani myös käsitteet käyttöehtosopimus ja tietosuoja, jotka yhdistetään usein käyttöehtoihin, mutta jotka jäävät tutkimukseni rajauksen ulkopuolelle.

Tutkimukseni aineisto koostuu kolmen yli miljardi kertaa ladatun sovelluksen suomenkielisistä käyttöehdoista. Se, että aineistooni kuuluvia kolmea sovellusta on kutakin ladattu yli miljardi kertaa, tarkoittaa, että sovellusten käyttöehdot koskevat yli kolmea miljardia ihmistä. Tutkimusmetodini on laadullinen tekstianalyysi ja analysoin käyttöehtoja koostamallaani sapluunalla, joka muodostuu ymmärrettävyyttä lisäävistä kirjoitussuosituksista sekä teknisen viestinnän suosituksista.

Ymmärrettävyyttä on tutkittu runsaasti (ks. Kulkki-Nieminen 2010; Isohella 2000) ja käyttöehtoja jonkin verran. Esimerkiksi Carnegie Mellonin ja Rutgersin yliopistot (Talbot 2012) ovat kehittäneet käyttöehtojen ymmärrettävyyttä lisäävän mobiilisovelluksen, joka kertoo käyttäjälle, mitä oikeuksia käyttöehdot käyttäjältä vaativat. Olen vakuuttunut siitä, että käyttöehtojen ymmärrettävyyttä on tarpeen tutkia, sillä käyttöehtojen ymmärrettävyys on tunnetusti heikko, mutta samalla ihmismäärä, jota eri sovellusten käyttöehdot koskevat, on uskomattoman suuri. Vaikka lähes kaikilla sovelluksilla on käyttöehdot, ei niiden laatimista ole säädelty eikä niiden kirjoittamiseen tai muotoiluun ole yhteisiä suosituksia, joita mobiilisovellusallalla käytettäisiin.

Yhteisten suositusten puuttuminen on hälyttävää, sillä käyttöehdot määrittelevät, mitä palveluntarjoaja vaatii käyttäjältä. Koska yhteisiä suosituksia ei ole, jokainen palveluntarjoaja voi tuottaa millaiset käyttöehdot tahansa, mikä voi käytännössä tarkoittaa sitä, että käyttöehtojen laatu, rakenne ja ymmärrettävyys saattavat vaihdella paljon. Näin ollen käyttäjä saattaa kohdata uuden sovelluksen ladatessaan aina uudenlaiset käyttöehdot. Käyttäjän kannalta olisi mielekkäämpää, jos mobiilisovellusten käyttöehdot olisivat yhdenmukaiset, sillä silloin käyttäjän ei tarvitsisi perehtyä jokaisen palveluntarjoajan tapaan esittää käyttöehdot. Jos käyttöehtojen ymmärrettävyys on heikko, se saattaa asettaa käyttäjän

epäedulliseen asemaan, jossa hänen oikeutensa ja tietoturvasa ovat uhattuina. Pyrin tutkimuksellani tarjoamaan yrityksille keinoja huomioida ja tukea käyttäjää myös käyttöehtojen avulla. Toivon myös, että tutkimukseni avulla käyttäjät voivat perustellusti myös itse vaatia palveluntarjoajilta parempia käyttöehtoja.

Tutkimukseni tavoite on luoda suositukset ymmärrettävien käyttöehtojen tuottamiseen. Perustan suositukseni tekemälleni analyysille. Tekninen viestintä tukee osaltaan tutkimukseni tavoitetta luoda suositukset ymmärrettävien käyttöehtojen tuottamiselle, sillä teknisen viestinnän kirjoitussuositukset on tarkoitettu monimutkaisen tiedon esittämiseen käyttäjäystävällisesti (Techwhirl 2019).

Tutkielmani luvussa 2 käsittelen käyttöehtojen ja ymmärrettävyyden käsitteitä, määrittelen ne tutkimukselleni oleellisella tavalla ja perustelen, miksi käyttöehdot ovat osa tuotedokumentaatiota. Perehdyn myös siihen, miten käyttöehtojen kieli ja rakenne vaikuttavat ymmärrettävyyteen. Lisäksi luon yhteyden teknisen viestinnän ja käyttöehtojen välille ja perustelen, miksi tekninen viestintä on oleellisessa osassa käyttöehtojen ymmärrettävyyden parantamista. Luvussa 3 kerron, miten valitsin tutkimusaineistoni kolme sovellusta ja esittelen tutkimusmetodini. Neljännessä luvussa kerron, miten koostin analyysisapluunan, esittelen tutkimusaineistoni sovellukset tarkemmin sekä erittelen ja puran analyysisapluunan avulla tehtyjä löydöksiä sovelluskohtaisesti. Viidennessä luvussa esitän löydösteni perusteella koostetut suositukset taulukon muodossa. Kuudennessa ja viimeisessä luvussa pohdin tutkimukseni tuloksia ja niiden merkitystä ja relevanssia palveluntarjoajien ja käyttäjien kannalta.

2 KÄYTTÖEHDOT JA NIIDEN YMMÄRRETTÄVYYS

Tässä luvussa käsittelen käyttöehtoja ja ymmärrettävyyttä, jotka ovat tutkimukseni ytimessä. Lisäksi käsittelen ymmärrettävyyteen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi käyttöehtojen rakenne, kieli ja muotoilu. Tutkin edellä mainittuja käyttöehtojen ymmärrettävyyteen vaikuttavia tekijöitä erityisesti teknisen viestinnän näkökulmasta, joka on erikoistunut käyttäjälähtöisen tiedon tuottamiseen. Jotta voimme perehtyä käyttöehtoihin ja niiden ymmärrettävyyteen tarkemmin, on käyttöehtojen määritelmää selvennettävä, sillä käyttöehtojen rinnalla elää kaksi samankaltaista käsitettä, jotka maallikko, jatkossa *käyttäjä*, saattaa sekoittaa käyttöehtoihin. Nämä kaksi samankaltaista käsitettä ovat käyttöehtosopimus sekä tietosuojat, jotka määrittelen tarkemmin alaluvuissa 2.1.1 ja 2.1.2.

Käyttöehtojen ymmärrettävyys on tärkeää, sillä jos käyttöehtojen ymmärrettävyys on heikko, käyttäjä ei välttämättä ymmärrä, mihin hän suostumuksensa antaa. Esimerkiksi Norjan kuluttajaviranomainen (Forbrukerrådet 2016b) tutki 20 eri sovelluksen käyttöehtoja. Tutkimustulokset paljastivat, että mobiilisovellusten epämääräiset käyttöehdot mahdollistivat erilaisia yksityisyydenloukkauksia ja kuluttajalain rikkomuksia. Rikkomuksiin sisältyi esimerkiksi kolmannen osapuolen pääsy käyttäjän tietoihin ja käyttöehtojen muuttaminen ilman ennakkoilmoitusta (Forbrukerrådet 2016a). Tutkimustensa perusteella Norjan kuluttajaviranomainen onkin kampanjoinut ymmärrettävien käyttöehtojen puolesta ja esittänyt toiveen siitä, että koko mobiilisovellusala ottaisi suuremman vastuun tekemällä käyttöehdoista ymmärrettäviä ja käyttäjäystävällisiä sekä yksityisyyttä kunnioittavia (Birkeland 2017). Norjan kuluttajaviranomaisen esitys on linjassa myös oman tutkimustavoitteeni kanssa, sillä tarkoitukseni on tuottaa suositukset ymmärrettävien käyttöehtojen laatimiselle. Aihe on ajankohtainen, sillä mobiilisovellusten käyttö tuskin on vähentymässä tulevaisuudessa, joten on aika ryhtyä tuottamaan käyttäjilleen hyödyllisiä, ymmärrettäviä ja turvallisia käyttöehtoja.

Palveluntarjoajat laativat käyttöehdot, joten on myös heidän vastuullaan tuottaa käyttöehtoja, joiden sisältö on ymmärrettävää. Mikäli ymmärrettävyys on heikentynyt, käyttäjä saattaa hyväksyä itselleen epäedulliset käyttöehdot, jolloin käyttäjän oikeudet ja tietoturva voivat olla uhattuina. Käyttöehtojen kyseenalaisen sisällön lisäksi ymmärrettävyyttä voi uhata myös käyttäjän oma toiminta liittyen tuotedokumentaatioon. Perustelen luvussa 2.1.3 tarkemmin,

miksi käyttöehdot tulisi nähdä osana tuotedokumentaatiota, johon perinteisesti mielletään esimerkiksi tuotteen mukana tulevat käyttöohjeet. Koska käyttöohjeet ovat vakiintunut osa tuotetta ja lain vaatima dokumentti (Finlex 2018b, 920/2011 9§), myös niiden käyttöä on tutkittu laajalti.

Schriverin (1997, 213–215) tekemä käyttöohjeiden käyttö koskeva tutkimus paljasti, että ihmiset eivät juuri lue käyttöohjeita. Tutkimukseen osallistuneista vain noin 15 % luki käyttöohjeet kannesta kanteen samalla kun 4 % ei lukenut käyttöohjeita lainkaan. Noin 80 % käyttäjistä silmäili käyttöohjeet läpi tai käytti niitä tarvittaessa apuna. Tutkimuksen tulos herättää kysymyksen siitä, onko ihmiselle luontaista pyrkiä heti toimimaan, vaikka ohjeet olisivat tarjolla? Onko käyttäjien pääolettama se, että ohjeisiin voi aina palata jälkeenpäin tarpeen vaatiessa? Mikäli ihmisten toimintamalli on samanlainen myös käyttöehtojen kanssa, käyttäjä voi joutua suuriin ongelmiin. Jos käyttäjä vain hyväksyy käyttöehdot ajatellen palaavansa niihin tarvittaessa myöhemmin, on suurin vahinko jo tapahtunut, sillä heti, kun sovellus saa pyytämänsä käyttöehdot, palveluntarjoaja pääsee käsiksi käyttäjän dataan ja voi käyttää sitä joko laillisesti käyttöehdoissa määritellyin tavoin tai laittomasti omien tarkoituksensa mukaan.

Palveluntarjoajien laittomista toimista on kertynyt jo useampi esimerkkitapaus, kuten Facebook-skandaali, jossa Facebook antoi kumppaniensa ja kolmansien osapuolien hyödyntää käyttäjien dataa, kuten puhelinnumeroita ja osoitteita, laajemmin kuin mitä käyttöehtoihin oli määritelty (Dance, LaForgia & Confessore 2018). Palveluntarjoajan lainvastaiset toimintatavat eivät ole ainoa syy huolestua käyttäjän yksityisyydestä ja oikeuksista, sillä sovelluksen poistaminen ei aina takaa, että käyttäjän tiedot poistuvat palveluntarjoajan tietokannoista. Norjan kuluttajaviranomainen (Birkeland 2017) teki deittisovellus Tinderin käyttöehdoista valituksen vuonna 2016, sillä Tinder käytti käyttäjädataa markkinointiin ilman käyttäjän suostumusta ja käytti *peruuttamatonta* oikeutta käyttää käyttäjän luomaa sisältöä. Tinder ja Norjan kuluttajaviranomainen neuvottelivat käyttöehtojen sisällöstä, ja parannusten ansiosta myös Tinderin toimintatapa muuttui. Aiemmin käyttäjätiliä ei voinut poistaa palvelussa, mikä mahdollistettiin neuvotteluiden jälkeen. Myös käyttöehdot muuttuivat yksityisyyttä suojelevammiksi.

Norjan kuluttajaviranomaisen tekemät tutkimukset ja havainnot mobiilisovellusten käyttöehtojen sisällöstä antavat viitteitä siitä, että käyttäjän ei missään tapauksessa tulisi olettaa, että käyttöehdot voi aina hyväksyä huoletta, vaan käyttäjien tulisi pikemminkin vaatia parempia käyttöehtoja. Havaintojeni mukaan haasteet käyttöehtojen ymmärrettävyydessä liittyvät osittain myös tiedon puutteeseen: käyttäjät eivät välttämättä hahmota, mitkä käyttöehdot ovat ja mikä niiden funktio on. Toivon, että tutkimukseni antaa lukijoille paremman kuvan käyttöehtojen olemuksesta, niiden käyttötarkoituksesta ja mahdollisista sudenkuopista, jotta lukijoilla olisi paremmat valmiudet vaatia ymmärrettävimpiä käyttöehtoja. Palveluntarjoajien reagointi käyttöehtojen yleisesti tunnettuun ymmärrettävyysongelmaan on ollut hidasta, minkä vuoksi käyttäjien on itse vaadittava parempaa sisältöä. Seuraavassa luvussa selvitän käyttöehtojen funktiota tarkemmin.

2.1 Käyttöehdot

Käyttöehdot (*palveluehdot; terms of use; terms and conditions*) ovat palveluntarjoajan laatimat sopimusehdot, joihin käyttäjän on suostuttava voidakseen käyttää tiettyä palvelua, tuotetta tai tässä tapauksessa ja jatkossa *sovellusta*. Mikäli käyttäjä ei hyväksy käyttöehtoja, palveluntarjoaja voi evätä käyttäjältä mahdollisuuden käyttää sovellusta. Käyttöehtojen tarkoitus on suojella palveluntarjoajan oikeuksia ja siksi palveluntarjoaja usein pidättää oikeuden kaikkiin käyttöehtoja ja palvelua koskeviin muutoksiin. (Upscounsel 2019; Freshbooks 2016.) Käyttöehdot määrittävät esimerkiksi, kuka omistaa sisällön, rajaavat vastuuvelvollisuutta ja estävät palvelun väärinkäytön. Yrityksille käyttöehtoja suositellaan käytettäväksi, kun palvelulla, kuten sovelluksella, on paljon käyttäjiä. (Sandvick 2019; Upscounsel 2019.)

Käyttöehtojen laatiminen on vapaata ja se on palveluntarjoajan vastuulla, sillä laki ei vaadi käyttöehtoja, eikä niiden sisältöä ole säädelty (Freshbooks 2019). Myös käyttöehtojen päivittäminen on palveluntarjoajan vastuulla ja julkisuudessa onkin esiintynyt tapauksia, joissa käyttöehtoja on muutettu ilman, että käyttäjille on ilmoitettu. Käyttöehtojen laillisesta sitovuudesta on erilaisia tulkintoja: esimerkiksi Google viittaa tiedotteissaan käyttöehtoihinsa lakiasiakirjana ja Yhdysvalloissa laillisuuden sitovuuden perusteeksi on määritelty se, voiko sovellusta käyttää, vaikka käyttöehtoja ei hyväksyisi. Mikäli sovellusta voi käyttää vain

hyväksymällä käyttöehdot, ne ovat laillisesti sitovat (ProCD, INCORPORATED v. ZEIDENBERG 1996 vrt. Termsfeedin 2018).

Käyttöehdot voivat sisältää useamman elementin, kuten tietosuojan (*privacy policy*), käyttöehtosopimuksen (*EULA*), evästeet (*cookies*), vastuuvapautuslausekkeen (*limit liability*) ja tekijänoikeusmerkin (*copyright*) (Freshbooks 2016; Termsfeed 2018). Käyttöehdot voivat siis olla laajoja tai suppeita. Usein yritysten verkkosivuilla käyttöehdot ja tietosuoja erotetaan toisistaan ja muita edellä mainittuja elementtejä tarjotaan käyttöehtojen rinnalla. Tämän tutkimuksen puitteissa rajaan käyttöehdot omaksi käsitteekseen, joka tarkoittaa sellaisia käyttöehtoja, jotka löytyvät *käyttöehdot*, *palveluehdot*, *terms and conditions* tai *terms of use* -otsikkojen alta. Seuraavassa luvussa määrittelen käyttöehtosopimuksen, jonka määritelmä eroaa käyttöehtojen määritelmästä.

2.1.1 Käyttöehtosopimus

Vaikka käyttöehtosopimus on nimen perusteella helppo sekoittaa käyttöehtoihin, sen määritelmä on eri. Bealin (2019) määritelmän mukaan käyttöehtosopimus eli *End-User Licence Agreement* (EULA) on valmistajan ja/tai tekijän sekä sovelluksen käyttäjän välinen laillinen sopimus (vrt. Technopedia 2019), joka määrittelee, miten sovellusta tai ohjelmistoa voi käyttää. EULA:n synonyymejä ovat *software license* ja *user license*. EULA on lähempänä käytön mahdollistavaa lisenssiä, jonka yritys myöntää, kun käyttäjä on allekirjoittanut tai hyväksynyt EULAn. Onkin tärkeää ymmärtää, että EULA suojelee erityisesti sovellusta (Termsfeed 2019) ja yritystä, eikä käyttäjää. Vaikka käyttöehdot ja käyttöehtosopimus ovat eri käsitteitä, niitä saatetaan käyttää sekaisin, sillä käyttäjälle kahden eri käsitteen tunnistaminen ei ole itsestään selvää. Tämä johtune siitä, että molempien perimmäinen tarkoitus on suojella palveluntarjoajaa. Molempia yhdistää myös sama toimintaperiaate, eli se, että käyttäjän tulee hyväksyä käyttöehtojen ja käyttöehtosopimuksen ehdot ennen kuin hän voi käyttää palvelua. Seuraavaksi määrittelen käsitteen tietosuoja, jonka käyttäjä saattaa sekoittaa käyttöehtoihin ja käyttöehtosopimukseen, sillä sen määritelmä saattaa olla epäselvä, vaikka nimitys olisikin käyttäjälle tuttu tietosuojan saaman mediahuomion ansiosta.

2.1.2 Tietosuoja

Tietosuojan määritelmää on päivitetty viimeksi 25.5.2018 voimaan astuneella EU:n yleisellä tietosuoja-asetuksella eli GDPR:llä (*General Data Protection Regulation*) (EUR-lex 2016), minkä vuoksi se saattaa olla käyttäjille ajankohtaisempi käsite kuin käyttöehdot. Kun käyttäjistä kerätään henkilötietoja, rekisterinpitäjän tulee kertoa siitä käyttäjälle (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020). Henkilötietojen käsittelyssä sovellettavaan lakiin vaikuttaa rekisterinpitäjän fyysinen sijainti, eli se, minkä maan lainsäädäntöä palveluntarjoaja noudattaa (Finlex 2018a 5.12.2018/1050, 3 §). Euroopan unionissa tietosuoja on perusoikeus, joka määrittelee, milloin ja millä edellytyksillä henkilötietoja voidaan käsitellä (EUR-Lex 2016). Tietosuojavaltuutetun toimiston (2019) määritelmän mukaan:

Henkilötietoja ovat kaikki tiedot, jotka liittyvät tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan luonnolliseen henkilöön. Henkilötietoja voi olla talletettuna esimerkiksi sähköisissä tiedostoissa, tietokannoissa, paperilla, kortistossa, mapeissa tai ääni- tai kuvatallenteella.

Yritykset voivat käyttää käyttäjältä saamaansa tietoa profilointiin, joka tarkoittaa tietosuojavaltuutetun toimiston (2019) mukaan sellaista henkilötietojen automaattista käsittelyä, jonka avulla ihmisen henkilökohtaisia ominaisuuksia, mielenkiinnon kohteita ja todennäköistä käyttäytymistä voidaan luokitella. Profiloinnin määritelmä kuitenkin riippuu luokittelun tarkoituksesta. Ongelmallista on kuitenkin se, jos profilointia tekevä yritys ei tietosuoja-asetuksen (EUR-lex 2016) artiklan 15 mukaisesti pidä kiinni tietojenkäsittelyn tarkoituksesta ja läpinäkyvyydestä. Esimerkiksi mobiilisovelluksella on usein käytössään käyttäjän nimi, puhelinnumero sekä sähköposti. Paikannustietoja taas pyytää moni yksinkertainenkin sovellus, vaikka sille ei olisi mitään tarvetta ja saattaa käyttää tietoja, vaikka käyttäjä sen kieltäisi (Reardon, Feal, On, Vallina-Rodriguez, Wijesekera & Egelman 2019, 1–2). Toisin sanoen monella mobiilisovelluksella on pääsy useaan eri käyttäjää koskevaan tietoon, joita yhdistämällä ja vertaamalla käyttäjä voidaan profiloida ja tunnistaa. Kun tietosuojan mahdollistamia tietoja vertaillaan käyttöehtojen nojalla kerättyyn dataan, käyttäjästä, hänen toiminnastaan ja sijainnistaan saadaan laaja-alaista ja yksityiskohtaista tietoa, jota voidaan käyttää ja väärinkäyttää monin eri tavoin. Etenkin nyt, kun tietosuojaa koskevaa lakia on tarkennettu ja käyttäjät ovat tietoisempia omista oikeuksistaan, on tärkeää tarkastella myös käyttöehtoja, joita laki ei määrittele. Luonnollinen tarttumapinta käyttöehtoihin on niiden ymmärrettävyys, sillä se parantaa käyttäjän mahdollisuutta kieltäytyä käyttöehdoista, joita hän ei halua hyväksyä.

2.1.3 Käyttöehdot osana tuotedokumentaatiota

Tässä luvussa esittelen syitä sille, miksi käyttöehdot voidaan nähdä osana tuotedokumentaatiota ja miksi ne ovat yhtä oleellinen osa tuotteen turvallista käyttöä kuin esimerkiksi käyttöohjeet, joiden muotoa, rakennetta ja sisältöä on määritelty monin tavoin, myös lailla. Käyttöehtojen roolia ja merkitystä voidaan tarkastella osana tuotedokumentaatiota, sillä käyttöehtoja tai niiden tarpeellisuutta ei ole määritelty laissa. Tukesin (2020) mukaan ”Yrityksen pitää toimittaa tuotteen mukana tarpeelliset ohjeet ja tiedot, jotta tuotteen käyttöönotto, käyttö, huolto ja käytöstä poisto on turvallista ja tarkoituksenmukaista”. Nämä Tukesin määritelmässä mainitut ohjeet ja tieto, jotka liittyvät tuotteeseen, ovat tuotedokumentaatiota. Tukesin määritelmään suhteutettuna käyttöehdot voidaan nähdä tietona, joka tekee tuotteen käyttöönotosta, käytöstä ja käytöstä poistosta turvallista, sillä ne kertovat, mihin ehtoihin käyttäjän on suostuttava tuotteen käyttöön ottamiseksi ja käyttämiseksi sekä mitä käyttäjän tiedoille käy, mikäli hän lopettaa tuotteen käyttämisen. Käyttöehtojen avulla käyttäjä voi selvittää, onko mobiilisovelluksen käyttö hänelle turvallista, sillä käyttöehdot kertovat, mitä palveluntarjoaja käyttäjältä vaatii ja mitä se tekee käyttäjän tuottamalla sisällöllä.

Käyttöehtoja voidaan tarkastella myös osana käyttöohjeita, jotka ovat osa tuotedokumentaatiota. Suomen standardisoimisliiton (2012, 22–24) käyttöohjeiden laatimista koskevassa standardissa määritellään, että käyttöohjeet edistävät tuotteen käyttöä ja niiden tulee sisältää kaiken sellaisen tiedon, jota käyttäjä tarvitsee käyttäessään tuotetta. Näin ollen voidaan todeta, että käyttöehdot kuuluvat käyttöohjeisiin, sillä niiden sisältämä informaatio on oleellinen osa tuotetta ja sen käytettävyyttä: mitä tietoja palveluntarjoaja kerää tai saa minusta vastineeksi tuotteensa käytöstä? Redishin (1993, 6) mukaan ihmiset käyttävät dokumentteja työkaluina, jotta löytävät etsimänsä tiedon nopeasti. Tällä perusteella voidaan tulla johtopäätökseen, jonka mukaan käyttöehdot ovat osa käyttöohjeita ja näin ollen osa tuotedokumentaatiota.

Kolmas asia, joka tukee johtopäätöstäni siitä, että käyttöehdot ovat osa tuotedokumentaatiota, on Suomen standardisoimisliiton (2012, 24) määritelmä. Määritelmän mukaan käyttöohjeiden mukana on toimitettava tuotetakuu, jonka tulee sisältää asianmukaiset ehdot, kuten palveluehdot ja sallitut muutokset. Palveluehtoja voi pitää käyttöehtojen synonyyminä, sillä

palveluntarjoajat itse käyttävät molempia ilmaisia. Tämä tarkoittaa, että Suomen standardisoimisliiton määritelmän mukaan käyttöehdot kuuluvat tuotetakuuseen ja ovat täten osa käyttöohjeita.

Neljäs asia, joka selkeästi osoittaa käyttöehtojen olevan osa tuotedokumentaatiota on se, että käyttöohjeiden tehtävä on mahdollistaa tuotteen turvallinen käyttö, minkä vuoksi käyttöohjeiden tulee informoida käyttäjää siitä, kuinka käyttäjä voi välttää kohtuuttoman riskin itselleen, muille tai muille tuotteille (Suomen standardisoimisliiton 2012, 24). Tätä periaatetta voidaan soveltaa myös käyttöehtoihin, sillä käyttäjän on pystyttävä käyttöehdot lukemalla tunnistamaan ja tiedostamaan sellaiset teot, jotka voivat vaarantaa hänen yksityisyytensä tai turvallisuutensa. Turvallisuutta koskevat esimerkiksi ehdot käytyjen keskustelujen tai kuvien levittämisestä. Suomen standardisoimisliitto (2012, 24) määrittää, että käyttöohjeissa mahdolliset käyttövirheet tulee ennakoida ja mahdolliset riskit tulee mainita ennalta. Käytännössä käyttäjän varoittaminen tehdään tekstin muotoilulla, varoitusteksteillä ja ikoneilla. Käyttöehtoihin sovellettuna ennaltaehkäisyyn periaate voisi tarkoittaa esimerkiksi niiden kohtien korostamista, joissa käyttäjä luopuu joistakin oikeuksistaan.

Käyttöohjeiden määrittämisessä (Suomen standardisoimisliiton 2012, 40–73) mainitaan myös, että käyttöohjeissa tulee olla turvallisuutta koskevaa tietoa, joka on helposti havaittavissa niin, että syy vaaralle ja ohjeet vaaran välttämiseksi on selitetty niin, että käyttäjä ymmärtää, mitä tapahtuu, jos varoitusta ei noudata. Kun samaa periaatetta sovelletaan käyttöehtoihin, voisi käyttäjän turvallisuutta koskevat varoitukset, esimerkiksi vastuuvapauskohdissa, olla korostettu, jotta käyttäjä ymmärtää, miten vakavaa asiaa käyttöehdot käsittelevät.

2.2 Ymmärrettävyys

Ymmärrettävyyden käsite on tutkimukseni kannalta oleellinen. Seuraavaksi esittelen ymmärrettävyyden erilaisia määritelmiä ja koostan niistä ymmärrettävyyden määritelmän, joka on käyttöehtojen näkökulmasta tarkoituksenmukainen. Heikkisen (2011) mukaan ymmärrettävä asia on selkeä, selvä ja järkevä ja se ymmärretään yleisesti. Ihohellan (2000, 167) määritelmä ymmärrettävyydestä käsittää sana- ja lausetason sekä lausetasoa laajemman tason. Ihohellan määritelmä korostaa sitä, että ymmärrettävyys tai sen puute tulevat esille

erityisesti sana- ja lausetasolla. Kotuksen säädöskielen ymmärrettävyyttä koskevassa hankkeessa (Heikkinen 2010) ymmärrettävyys määritellään tekstin erilaisiksi merkityksiksi ja merkitysten tulkinnaksi eri yhteyksissä. Teksti voi siis saada erilaisia merkityksiä eri yhteyksissä.

Redishin (1993, 15–41) mukaan käyttöohjeet ovat ymmärrettävät, kun kohderyhmään kuuluvat ihmiset löytävät nopeasti ja helposti tekstistä etsimänsä asiat, ymmärtävät sen, mitä he ovat löytäneet ja lukeneet sekä pystyvät toimimaan lukemansa perusteella. Heikkisen (2010) mukaan ymmärrettävän tekstin merkitykset ovat selviä niille henkilöille, joille teksti on kirjoitettu, eli hänen päätelmänsä tukee Redishin tutkimustuloksia siitä, että teksti on ymmärrettävää, kun sen kohderyhmä ymmärtää tekstin merkityksen. Redishin määritelmän kanssa samoilla linjoilla ovat Shoemaker, Wolf ja Brach (2014, 295–396), jotka määrittelevät terveyslukutaitoon (Finto 2018) liittyvässä tutkimuksessaan ymmärrettävyyden seuraavasti: “ymmärrettävyys on sitä, että erilaisista taustoista tulevat ihmiset, jotka ovat terveyslukutaidon eri tasoilta, voivat käsitellä ja selittää avainsanoman (*key message*)” (käännös on omani). Shoemaker ym. (2014, 396) käyttävät ymmärrettävyyden mittarina toiminnallisuutta (*actionability*), joka tarkoittaa ymmärretyn tiedon muuttamista käytännön toiminnaksi. Shoemakerin ym. (2014) tutkimus antaa perusteita sille, ettei ymmärrettävyyttä tulisi pitää vain sana- ja lausetason ominaisuutena, kuten Isohellan tutkimus (2000) antaisi ymmärtää, vaan ominaisuutena, jonka looginen jatkumo on toiminnallisuus. Toiminnallisuus sinällään rajautuu pois tutkimuksestani, mutta on selvää, että käyttöehtojen ja etenkin ymmärrettävien käyttöehtojen tarkoitus on mahdollistaa toiminnallisuus. Toisin sanoen ymmärrettävät käyttöehdot takaavat sen, että käyttäjä ymmärtää lukemansa ja onnistuu täten hylkäämään käyttöehdot, mikäli hän ei hyväksy käyttöehtoja, ja hyväksymään käyttöehdot, mikäli hän hyväksyy käyttöehdot. Käyttöehdot ovat siis toiminnallisuuden mahdollistaja, jonka välityksellä käyttäjä voi toteuttaa pohjimmaisensa halunsa, joka on tietyn sovelluksen käyttäminen.

Ymmärrettävyyden voi määritellä usealla eri tavalla, mutta on huomionarvoista, että kuten käyttöehdoilla, myös ymmärrettävyydellä on samankaltainen, rinnalla elävä käsite *luettavuus*. Luettavuutta ei tule sekoittaa ymmärrettävyyteen, vaikka molemmat soveltuvat erilaisiin tekstianalyysihin ja edustavat käyttäjän näkökulmaa, sillä ymmärrettävyys on luettavuutta laajempi käsite (Suojanen, Koskinen & Tuominen 2012, 35; Heikkinen 2010 vrt. Kulki-

Nieminen 2010). Ymmärrettävyyden määritelmää sana-, lause- ja toiminnallisuuden tasolta entisestään syventää Kulkki-Niemisen (2010, 45) määritelmä, jonka mukaan ymmärrettävyys käsittää tekstin kielelliset piirteet. Kulkki-Nieminen nostaa esille Wiion¹ määritelmän ymmärrettävyydestä, jonka osatekijät ovat käsitteellisyys ja samaistuminen. Kulkki-Niemisen (mp.) mukaan käsitteellisyys määrittää, ovatko tekstissä käytetyt käsitteet abstrakteja vai konkreettisia. Tämän määritelmän perusteella käsitteiden abstraktiotaso vaikuttaa siihen, onko teksti ymmärrettävää. Mikäli lukija kokee tekstin käsitteistön abstraktiksi, ymmärtäminen voi estyä, kun taas konkreettiset käsitteet lisäävät ymmärrettävyyttä. Kulkki-Nieminen (mp.) mainitsee myös samaistumisen, joka määrittää sitä, miten lukija löytää tekstistä hänelle tuttuja asioita. Samaistuminen on lähellä ennakointia, joka auttaa käyttäjää lukemisessa. Alisaari (2019) mainitsee, että ennakointi on tärkeä lukustrategia, joka auttaa lukijaa vastaanottamaan uutta tietoa. Myös määritelmien tunnistaminen mainitaan tärkeänä taitona (Alisaari 2019), joka liittyy erityisesti lukutaitoon. Ongelmallista on kuitenkin se, jos käyttäjällä ei ole minkäänlaista kokemusta luettavasta tekstilajista ja käytetyt käsitteet ovat hänelle vieraita. Toisin sanoen ymmärrettävyys on läheisesti sidoksissa lukutaitoon, joka on PISAn (2019) määritelmän mukaan kyky erottaa oleellinen tieto ja ymmärtää, käyttää ja pohtia kirjoitettua tekstiä. Lukutaidolle ja ymmärrettävyydelle yhteistä on se, että vaikealukuinen teksti hankaloittaa niin lukemista kuin ymmärtämistäkin.

Kun tekstin ymmärrettävyys on huono, ihminen ei välttämättä jaksaneutua luettavaan tekstiin. Tästä antaa viitteitä analogisella 90-luvulla tehty tutkimus, jossa Redish (1993, 2) oli mukana. Tutkimuksessa erään lehden lukijoita pyydettiin vastaamaan kysymyksiin, jotka koskivat heidän käyttämiään kaavakkeita. Redish nostaa esille Bagin ja Rosen² tutkimustulokset, joissa vastanneista yli 3 800:sta henkilöstä 34 % kertoi menettäneensä rahaa, sillä he eivät ymmärtäneet, mitä kaavakkeessa sanottiin tai miten se pitäisi täyttää. Lisäksi 474:stä vastaajasta 29 % jätti lukemisen kesken ja 30 % lopetti palvelun käytön. Tämä tarkoittaa, että ensimmäisessä ryhmässä yli kolmasosa ja toisessa ryhmässä lähes 60 % kärsi tekstin huonosta ymmärrettävyydestä.

¹ Wiio, Osmo A. 1973 [1968]: Ymmärretäänkö sanomasi. *Viestintä – tiedonvälitys*. 5. uusittu painos. Helsinki: Weilin & Göös; Wiio, Osmo A. 1992: *Viestinnän tutkimussuuntia*. Helsinki: Yliopistopaino.

² Bagin, Carolyn Bocella & Rose, Andrew 1991a. Worst forms unearthed: Deciphering bureaucratic gobbledygook; Bagin, Carolyn Bocella & Rose, Andrew 1991b. Frustrated and confused: What people told us about bad forms. American Institutes of Research.

Käyttöehtojen ymmärrettävyyden kannalta tutkimustulokset ovat tärkeitä, sillä Redish (1993, 2) alleviivaa sitä, että vaikka osa käyttäjistä jätti kaavakkeen täyttämättä jäädessä palvelusta paitsi, myös yritys menetti mahdollisia asiakkaita ja tuloja. Sen, että tutkimukseen osallistuneet ihmiset kertoivat hylänneensä palvelun, koska he eivät jaksaneet paneutua sitä koskeviin kaavakkeisiin, tulisi resonoida palveluntarjoajissa laajemmin. Yritykset tarvitsevat toimiakseen asiakkaita, ja olisi sääli, jos ymmärrettävyys olisi esteenä uusasiakashankinnalle. Käyttöehtoja voidaan pitää viimeisenä esteenä käyttäjän ja sovelluksen välissä sen jälkeen, kun käyttäjä on päättänyt ladata sovelluksen. Mikäli käyttäjä on päättänyt ladata sovelluksen, hän voi hyväksyä käyttöehdot, vaikkei ymmärtäisi käyttöehtojen sisältöä, mutta ennen kaikkea käyttöehtojen tulisi helpottaa sovelluksen käyttöönottoa. Sen vuoksi olisi ensisijaisen tärkeää esittää käyttäjälle ymmärrettävät käyttöehdot, jotta hän voi ehdot ymmärrettyään myös kieltäytyä ja jättää sovelluksen käyttöönoton kesken. Ymmärrettävät, toiminnallisuuden mahdollistavat käyttöehdot ovat omiaan luomaan kuvaa laadukkaasta ja luotettavasta palvelusta ja yrityksestä. Käsittelen ymmärrettävyyden parantamista ja siihen liittyviä tekijöitä tarkemmin luvussa 4, jossa ymmärrettävyyttä lisäävät tekijät esitellään analyysisapluunan muodossa.

2.2.1 Käyttöehtojen kielen vaikutus ymmärrettävyyteen

Koska käyttöehtojen kielimuotoa ei ole määritelty lailla, voi käyttöehtojen kieli olla minkälaista hyvänsä. Kuten johdannossa mainitsin, käyttöehtojen yleisesti tunnettuja ongelmia ovat pituus, vaikealukuisuus ja ymmärrettävyyden ongelmat. Käyttöehtojen kielen tarkastelu onkin tärkeää, sillä on mahdollista, että edellä mainitut ongelmat johtuvat käyttöehtojen kielimuodosta, joka voi olla esimerkiksi yleiskieltä tai erikoiskieltä, kuten oikeus- tai lakikieltä. Lehtonen (2011, 208) mainitsee, että ymmärrettävyys on kielenkäytön eettinen edellytys. Käyttöehtojen kielen tulee siis olla ymmärrettävää, jotta se olisi eettisesti korrektia ja palvelisi kohderyhmäänsä eli käyttäjiä parhaalla mahdollisella tavalla.

Mobiilisovelluksen kehittäjä eli palveluntarjoaja tietää sovelluksensa kohderyhmän, sillä sovellusta suunnitellaan ja kehitetään tietylle kohderyhmälle, joten myös käyttöehtojen tulee olla suunnattu samalle kohderyhmälle. Jotta palveluntarjoajan viestintä käyttäjälle olisi tehokasta, tulee kohderyhmän tarpeet ja taitotaso huomioida (Schrifer 1997, 150–162). Käyttöehtojen laatija voi olla esimerkiksi lakimies, jonka tehtävä on varmistaa, että

käyttöehdot suojelevat sovellusta ja palveluntarjoajan oikeuksia. Näin ollen hän saattaa käyttää käyttöehtojen laatimiseen itselleen tuttua ja työssään yleisesti käytettyä lakikieltä, mikä on käyttäjän kannalta hankalaa, sillä hänen taidostaan tulkita ja ymmärtää lakikieltä ei ole minkäänlaisia varmuutta.

Lehtosen (2011, 200) mukaan sellainen viestintä, joka ymmärretään väärin, on moitittavaa, sillä kaikelta kielellisestä toiminnalta ja viestinnältä voidaan vaatia moraalia. Mielestäni käyttöehtojen laatijan tulisikin pyrkiä luomaan sellaiset käyttöohjeet, joissa ei ole väärinymmärryksen vaaraa. Käyttöehtojen kielen tulisi olla käyttäjälle tuttua yleiskieltä ja sanastoa (Horton 1994, 262–263), jotta käyttäjä ymmärtää lukemansa eikä joudu tulkitsemaan, mitä käyttöehdoissa sanotaan ja mitä ne käytännössä tarkoittavat.

Lehtonen (2011, 208) mainitsee, että ammattilaiset voivat käyttää ammattikieltään moraalisesti kyseenalaisella tavalla, jopa kätkien lukijalta tietoa. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että käyttöehdot voivat olla laajemmat ja kattavammat kuin mitä ne antavat ymmärtää, ja tästä Norjan kuluttajaviranomaisen tutkimus löysikin viitteitä, kuten luvussa 2 mainitsin. Käyttöehdot saattavat esimerkiksi sisältää kohtia, jotka eivät herätä käyttäjän huomiota, mutta saattavat sisältää yleisen tietämyksen vastaisia vaatimuksia, kuten pysyvän käyttöoikeuden luovuttamisen käyttäjän tuottamaan materiaaliin. Herääkin kysymys, onko käyttäjien edes mahdollista huomata käyttöehtojen epäkohtia tai sellaisia ehtoja, joita he eivät ole valmiita hyväksymään, jos käyttöehtojen kieli on heille vierasta?

Jotta käyttöehtojen kieli olisi sovelluksen käyttäjille ymmärrettävää ja sopivaa, niiden tulisi olla mahdollisimman ymmärrettävää yleiskieltä. Yleiskieli eli kirjakieli on Kotuksen (2017, 26–31) määritelmän mukaan normitettu kielimuoto, joka voi olla puhuttua tai kirjoitettua kieltä, ja sen tunnuspiirre on neutraali asiatyyli. Myös esimerkiksi hallinnon virkateksti voi olla yleiskieltä, vaikka se saattaa sisältää mutkikkaita rakenteita ja erikoissanastoa. Yleiskielen sanasto on tunnetuksi tiedettyä, ja siinä esiintyvät erikoistermit selitetään (Valtioneuvoston kanslia 2016). Yleiskieltä voi kuulla esimerkiksi TV-uutisissa, kun taas yleiskielestä kehittynyttä erikoiskieltä tapaa asiantuntijoiden käyttämänä.

Erikoiskieli on jonkin tieteen-, ammatti- tai harrastealan kielimuoto ja se pohjautuu yleiskielen normeihin. Sen tunnuspiirteitä ovat asiantuntijoiden määrittämät ja vakiinnuttamat termistöt sekä tietyt tyylilliset ja syntaktiset piirteet. (Suomalainen 2002; Tieteen termipankki

2016; Valtioneuvoston kanslia 2016.) Erikoiskieli on hyvä sanallistamaan asioita tietynlaisessa, määritellyssä kontekstissa, sillä se on syntynyt tarpeesta tarkempaan ilmaisuun kuin mihin yleiskieli pystyy. Erikoiskieleksi voidaan lukea esimerkiksi virkakieli, jota käytetään hallinnon virkatehtävissä (Valtioneuvoston kanslia 2016), ja erikoiskieltä on myös oikeuskieli.

Tieteen termipankin (2018) mukaan oikeuskieli sisältää yleiskielestä poikkeavan termistön sekä omaleimaisia tyylipiirteitä, kuten tyyllillisiä ja lauseopillisia piirteitä, jotka johtuvat oikeuskielen konservatiivisuudesta. Konservatiivisuus johtuu siitä, että oikeuskieli kehittyy hitaammin kuin yleiskieli. Oikeuskielen termit ovat syntyneet eri aikakausina ja pysyneet lähes muuttumattomina. Täten myös kaavamaiset ja rituaaliset ilmaisutavat ovat siirtyneet lähes muuttumattomina nykypäivään, minkä vuoksi käyttäjän voi olla vaikea ymmärtää tekstilajin sisäisiä viitteitä ja konventioita. Oikeuskielen ominaisuuksiin kuuluvat abstraktius, persoonattomuus ja neutraalius. (Tieteen termipankki 2018.) Käyttäjä kohtaa arjessaan yleiskielisiä asiatekstejä tai viihdetekstejä, mutta missä tilanteissa käyttäjän olisi mahdollista kohdata oikeuskieltä? Tavanomaisin konteksti, jossa käyttäjä käyttää oikeuskieltä lienee esimerkiksi testamentin laatiminen tai eduskuntalakien lukeminen (Tieteen termipankki 2018). Herääkin kysymys siitä, onko tavallisella käyttäjällä mahdollisuuksia tai valmiuksia ymmärtää ja käyttää oikeuskieltä, joka on vanhanaikainen ja abstrakti erikoiskieli?

Oikeuskielen lisäksi käyttäjä voi kohdata arjessaan vuosisatojen saatossa kehittyneitä säädöskieltä eli lakikieltä. Lakikieli on lakien ja asetusten kieli, jonka tulee olla kaikkien kansalaisten ymmärrettävissä, sillä sitä käytetään kansallisen lainsäädännön laatimisessa. (Kotus 2019; Tieteen termipankki 2015.) Koska kansalaisen oikeuksiin kuuluu saada itseään koskevat hallinnon tekstit ymmärrettävässä muodossa (Valtioneuvoston kanslia 2016), on myös lakikielen ymmärrettävyyteen pyrittävä määrätietoisesti. Niin oikeus- kuin lakikielenkin ongelma on se, että ne ovat tunnetusti vaikeasti ymmärrettäviä. Vaikka lakikielen vaikeaselkoisuutta on pyritty parantamaan 1900-luvulta lähtien aina nykypäivään saakka (Kotus 2019; Piehl 2012), on prosessi edelleen kesken.

Oikeusministeriön ja Kotuksen 2006 toteuttamassa hankkeessa pyrittiin parantamaan asunto-osakeyhtiölain ymmärrettävyyttä (Piehl 2012). Tutkimuksessa osakeyhtiölain ymmärrettävyyttä ehdotettiin parannettavaksi muuttamalla tiedon järjestystä

ymmärrettävämpään muotoon, päivittämällä sanasto ja tyyli tavanomaisemmaksi ja antamalla lukijalle lisätietoa. Myös virke- ja lauserakenteita ehdotettiin muokattavaksi ja ehdotuksissa lakikielen fraaseja korvattiin käyttäjälle tutuilla ilmauksilla, ja tekstiin lisättiin sanoja, jotka ovat asiantuntijalle tarpeettomia, mutta jotka toisteisuudellaan lisäävät tekstin ymmärrettävyyttä tavallisen kansalaisen näkökulmasta. (Piehl 2012.) Piehlin (2012) löydöksiensä mukaan lakitekstien vaikeaselkoisuuden suurin aiheuttaja on tavalliselta lukijalta puuttuva hallinnon ja oikeusjärjestelmän tuntemus, joka auttaa rivien välistä lukemisessa. Ymmärrettävyyden ongelmat ovat tuttuja myös Euroopan unionin tasolla, jossa sopimuksia ja dokumentteja pyritään tekemään ymmärrettävämmiksi, mutta Braidwoodin ja Sallisen (2009, 97) artikkelin mukaan vuonna 2009 Euroopan unionin asiakirjojen parissa työskentelevät ammattilaiset sekä käyttäjät tarvitsivat koulutusta sopimustekstien tulkintaan.

Kososen (2010) haastattelututkimuksen perusteella lakitekstin ymmärrettävyyden haasteita ovat virkepituuudet, niiden monimutkaisuus, tekstien sisältämät viittaukset ja sanasto. Kososen tutkimuksessa haastateltiin 24 ihmistä, joista puolet oli lukenut lakitekstejä aiemmin esimerkiksi töiden ja järjestötoiminnan vuoksi. Vaikka osa haastateltavista löysi tekstistä itselleen helppoja kohtia, vain 12,5 % haastatelluista kykeni selittämään tekstin asiasisällön, kun taas 62,5 % haastatelluista oli kykenemättömiä selittämään tekstin asiasisältöä. Kososen tutkimus antaa viitteitä siitä, että vaikka lakitekstin sisältö saatetaan kokea ymmärrettäväksi, kaikki eivät kuitenkaan ole ymmärtäneet tekstin merkitystä, mikä alleviivaa Lehtosen (2011) huomion tärkeyttä kielenkäytön moraalisuudesta: väärinymmärrettävä viestintä on moitittavaa.

2.2.2 Käyttöehtojen rakenteen vaikutus ymmärrettävyyteen

Kun käyttäjä lataa sovelluksen matkapuhelimeensa ja avaa sen, hän kohtaa yleensä ensimmäiseksi käyttöehdot. Käyttöehdot ovat pääsääntöisesti ponnahdusikkunoita, joissa käyttäjää kehoitetaan hyväksymään käyttöehdot. Koska matkapuhelimen näyttö on pienikokoinen verrattuna esimerkiksi tietokoneen näyttöön, käyttäjän tulee usein lukea ja selata käyttöehdot loppuun asti voidakseen napsauttaa ”Olen lukenut käyttöehdot ja hyväksyn ne” -tyyppistä valintaruutua tai painiketta, jolla pyritään varmistamaan, että käyttäjä on lukenut ehdot ja hyväksyy ne. Koska käyttöehdot voivat olla pitkät ja sisältää useita osioita, niiden rakenteen tulisi olla selkeä, hyvin suunniteltu ja selkeästi kommunikoitu, sillä

matkapuhelimen näytön koko määrittää sitä, miten käyttäjä hahmottaa käyttöehtojen rakenteen. Toisaalta nykyaikaisimmissa sovelluksissa käyttöehdot saatetaan esittää myös hyperlinkkinä, mikä on erityisen huolestuttavaa, sillä käyttöehdot voi hyväksyä avaamatta hyperlinkkejä. Budiun (2015) ohjeen mukaan näytön koon aiheuttamien rajoitusten vuoksi kaiken tiedon tulisi olla näkyvillä yhdellä vilkaisulla, jotta käyttäjän ei tarvitsisi lähteä sovelluksesta etsiäkseen lisätietoa. Budiun ohjetta voidaan soveltaa mobiilisovelluksen käyttöehtoihin: vähintään käyttöehtojen sisällön tulisi olla havaittavissa yhdellä vilkaisulla, jotta käyttäjälle jää ymmärrys käyttöehtojen sisällöstä ilman, että hänen tarvitsee selata käyttöehdot kokonaan läpi saadakseen kokonaiskuvan käyttöehdoista.

Käyttöehtojen rakennetta on syytä käsitellä, sillä UC Berkeleyn ja Dresdenin yliopistojen tutkijat Böhme ja Köpsell (2010) julkaisivat tutkimuksen, jonka mukaan käyttöehtosopimuksen julkaisumuodon suunnittelulla voidaan ohjata käyttäjää ymmärtämään käyttöehtosopimuksen sisältöä paremmin. Samalla tavalla kuin sovelsin Budiun ohjetta käyttöehtoihin, myös Böhmen ja Köpsellin tutkimus ja sen tulokset ovat sovellettavissa käyttöehtoihin, sillä käyttöehtojen ja käyttöehtosopimuksen tarkoitus on suojella palveluntarjoajaa ja molemmat vaativat käyttäjän hyväksynnän. Tutkimuksessa testattiin, miten 80 000 käyttäjää reagoi eri tavoin muokattuihin käyttöehtosopimuksiin. Böhmen ja Köpsellin (2010, 2403) mukaan ihmisten asenteita ovat muokanneet lukuisat kohtaamiset käyttöehtosopimusten kanssa. Perinteiset käyttöehtosopimukset vaativat käyttäjän hyväksyntää keskeyttämällä käyttäjän toiminnan. Tutkimus antaa erinomaista kuvaa käyttäjien asenteista käyttöehtosopimusta kohtaan, mitä voidaan soveltaa myös käyttöehtoja koskevaksi, sillä molemmat ovat viimeinen este käyttäjän ja käytettävän palvelun välillä.

Böhmen ja Köpsellin (2010, 2403) mukaan käyttäjä valitsee käyttöehtosopimuksen kohdatessaan toimintamenetelmän, joka perustuu joko systemaattisiin päätöksiin tai heuristisiin, tuttuihin toimintamalleihin. Toimintamenetelmä valitaan päätöksen vakavuuden, käyttäjän henkilökohtaisten piirteiden, osallisuuden sekä vallitsevien olosuhteiden mukaan. Testihenkilöille näytettiin noin 200 sanan viesti, jonka aiheuttamaa reaktiota pyrittiin ohjaamaan kolmella eri tavalla. Osalle käyttäjistä tarjottiin joko yleisesti käytettyä käyttöehtosopimusrakennetta ja painikkeita *Hyväksyn* ja *Kieltäydyn*, joilla tuettiin kokemukseen pohjaavaa päätöstä. Osalle käyttäjistä tarjottiin *Haluan osallistua* ja *En halua osallistua* -painikkeilla mahdollisuutta valita täysin vapaasti, haluavatko he hyväksyä ehdot.

Vapaalla valinnalla pyrittiin tukemaan systemaattiseen päätöksentekoon perustuvaa toimintamallia. Kolmas tapa pyytää käyttäjän hyväksyntää oli oletuspainike, jossa jokin vaihtoehto oli käyttäjän puolesta esivalittu. Oletuspainikkeen tarkoitus on indikoida käyttäjälle, mitä muut käyttäjät yleensä valitsevat. Böhmen ja Köpsellin hypoteesin mukaan oletuspainike tulisi saamaan enemmän hyväksyntöjä kuin normaalit painikkeet, ja tutkimus paljastaakin, että oletuspainikkeet saatetaan nähdä suosituksina. Suositusten käyttö ei kuitenkaan ole suositeltavaa etenkin käyttöehtojen tai käyttöehtosopimusten kanssa, sillä se saattaa kannustaa käyttäjää valitsemaan oletuspainikkeen ehdotuksen riippumatta siitä, onko hän lukenut käyttöehtoja tai käyttöehtosopimusta.

Böhmen ja Köpsellin (2010, 2043– 2405) tutkimustulosten mukaan käyttöehtosopimuksista tutut hyväksyntä- tai hylkäämispainikkeet olivat suosituimpia ja esimerkiksi vapaaehtoisuuteen viittaava otsikointi koettiin negatiivisesti. Käyttäjät ovat niin tottuneita käyttöehtosopimusten ulkonäköön ja toimintatapaan, että muut tarjotut vaihtoehdot eivät riittäneet havahduttamaan käyttäjää vapaan valinnan mahdollisuuteen, vaan tarjottu valinnanvara koettiin negatiivisesti. Tutkimuksessa selvisi myös, että yli puolet käyttäjistä käytti enintään 8 sekuntia käyttöehtosopimuksen lukemiseen, mikä tarkoittaa tekstin pituuteen verrattuna, etteivät käyttäjät lukeneet käyttöehtosopimusten sisältöä lainkaan. Böhmen ja Köpsellin tutkimustulosten valossa on selvää, että käyttöehtojen on herätettävä käyttäjien huomio ja pidettävä sitä yllä, mikäli käyttäjiä halutaan kannustaa ehtojen lukemiseen. Kun käyttöehtojen rakenteen suunnittelee ymmärrettävyyttä korostavaksi, on todennäköisempää, että käyttäjä myös lukee käyttöehdot eikä vain pyri napsauttamaan hyväksyntäpainiketta.

Böhme ja Köpsell (2010, 2043) huomauttavat myös, että käyttäjä todennäköisemmin jättää prosessoimatta ponnahdusikkunalla esitetyn tiedon, joka keskeyttää käyttäjän tekemisen. Toisin sanoen, mikäli käyttäjä on jo päättänyt ladata jonkin sovelluksen, tulisi ponnahdusikkunana esiintyvien käyttöehtojen rakenteen ja sisällön olla ymmärrettävää ja lukemiseen kannustavaa, jotta ne kiinnittävät käyttäjän huomion. Mikäli käyttöehdot ovat helposti ymmärrettävät, on käyttäjällä suurempi todennäköisyys lukea käyttöehdot sen sijaan, että käyttäjä vain hyväksyisi käyttöehdot lukematta niitä, jotta hän pääsee käyttämään sovellusta.

2.2.3 Teknisen viestinnän vaikutus käyttöehtojen ymmärrettävyyteen

Luvussa 2.1.3 perustelin, että käyttöehdot ovat osa tuotedokumentaatiota ja osa käyttöohjeita, minkä vuoksi teknisen viestinnän periaatteita voi soveltaa myös käyttöehtoihin. Tässä luvussa määrittelen teknisen viestinnän oman tutkimukseni viitekehyksessä ja valotan teknisen viestinnän periaatteita yleisellä tasolla. Luvussa 4 käsittelen tarkemmin teknisen viestinnän suositusten ja ymmärrettävyyttä lisäävien suositusten käytännön keinoja, joilla käyttöehdoista voidaan tehdä ymmärrettävämmät.

Käyttöehtojen ja teknisen viestinnän suhde on tutkimukseni kannalta oleellinen, sillä teknisen viestinnän avulla tiedosta tehdään käytettävää ja saavutettavaa (STC 2018). Teknistä viestintää voidaan määritellä usealla tavalla, ja tässä osiossa esittelen tutkimukseni kannalta tarkoituksenmukaiset määritelmät. Tekom (2019) määrittelee teknisen viestinnän määrittely- ja luomisprosessiksi, jonka avulla tuotetaan turvallista ja hyödyllistä informaatiota erilaisten tuotteiden käytöstä. Usein teknisen viestinnän tuote on käyttöohjeet, joiden avulla käyttäjä voi suorittaa jonkin toiminnon. Ohjeistavan tekstin tavoite on kertoa käyttäjälle, miten hän voi päästä tavoitteeseen (van der Meij & Gellevij 2004, 5; Hackos & Redish 1998, 53). Tekomin määritelmä on siis linjassa oman perusteluni kanssa siitä, että käyttöehdot voidaan nähdä osana tuotedokumentaatiota, minkä vuoksi niihin voidaan soveltaa teknisen viestinnän menetelmiä samalla tavalla kuin esimerkiksi käyttöohjeisiin.

Koska käyttöehdot saattavat sisältää niin ohjeita käyttäjälle kuin lain silmissä päteviä ehtojakin, on teknisen viestinnän hyödyntäminen käyttöehtojen laatimiseen perusteltua myös siksi, että teknisen viestinnän tarkoitus on tuottaa monimutkaisesta tiedosta sellaista, jonka avulla käyttäjä pystyy suorittamaan tietyn tehtävän tai saavuttamaan jonkin tavoitteen (Techwhirl 2019). Techwhirlin määritelmä korostaa teknisen viestinnän roolia tekemisen mahdollistajana. Syy, miksi käyttäjä ylipäänsä kohtaa käyttöehdot, on halu käyttää jotakin sovellusta. Jotta käyttäjä voi käyttää sovellusta, hänen tulee lukea, ymmärtää ja hyväksyä käyttöehdot. Teknisen viestinnän tavoite on helpottaa tiedon ymmärtämistä, jotta käyttäjä voi saavuttaa tavoitteensa. Tämän tutkimuksen viitekehyksessä käyttäjän tavoite on sovelluksen käyttö, jota ennen käyttäjän on luettava, ymmärrettävä ja hyväksyttävä käyttöehtojen sisältö. Vaihtoehtoisesti käyttäjä voi myös lukemansa perusteella hylätä käyttöehdot ja jättää

käyttämättä sovellusta. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa käyttäjä saavuttaa tavoitteensa eli pääsee käyttämään sovellusta ymmärrettyään ja hyväksyttyään käyttöehdot.

Teknisen viestinnän strategiat helposti ymmärrettävän tiedon tuottamiseen liittyvät pääasiassa kieleen ja tekstin rakenteeseen ja muotoiluun, ja seuraavaksi listaan yleisimpiä kirjoituskäytänteitä:

- **Vaiheittaisen tekemisen numerointi** (Isohella 2000, 171). Vaiheittainen tekeminen tarkoittaa tietyssä järjestyksessä suoritettavaa tekemistä, jossa kukin tekemisen askel on merkitty järjestysnumeroin.
- **Vaiheittaisen tekemisen askelten selkeä määrittely sekä johdanto-osuuden käyttö** (HCI s. d.)
- **Samanarvoisen tiedon esittäminen numeroimattomalla listalla** eli käyttämällä erillistä luetteloa (Felker, Pickering, Charrow, Holland & Redish 2014, 52–53).
- **Sisällysluettelon käyttö** (HCI s. d.)
- **Selkeän rakenteen käyttö** (Suomen standardisoimisliitto 2012, 54–60)
- **Selkeän ja yhdenmukaisen otsikoinnin käyttö** (HCI s. d.)
- **Yksinkertaisten ja selvien ilmaisujen käyttö** (Suomen standardisoimisliitto 2012, 54–60)
- **Johdonmukaisen terminologian käyttö** (Suomen standardisoimisliitto 2012, 54–60)
- **Verbin aktiivimuodon käyttö** (Felker ym. 2014, 29–31; Suomen standardisoimisliitto 2012, 54–60)
- **Käskymuotojen käyttö** (Suomen standardisoimisliitto 2012, 54–60)
- **Käyttäjän puhuttelu** (Felker ym. 2014, 32; Suomen standardisoimisliitto 2012, 54–60)

Edellä esiteltyjen keinojen avulla tekstin ymmärrettävyys kasvaa, sillä niiden käyttö muuttaa tekstin rakenteen ja muotoilun selkeämmäksi ja helpommin ymmärrettäväksi. Käyttäjän on helpompi lukea ja seurata tekstiä, jonka rakenne, muotoilu ja kieli ovat johdonmukaiset ja yhtenäiset. Luvussa 3 pureudun tarkemmin analyysissä käytettyihin suosituksiin, jotka sisältävät yllä mainittuja tekstintuottamisstrategioita.

3 TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄ

Tutkimusaineistoni koostuu Google Play Storen kolmesta suosituimmasta ilmaisesta mobiilisovelluksesta, joita on ladattu yli miljardi kertaa. Käytin sovellusten valinnassa apunani Wikipedian (2019a) listausta (kuva 1), jossa on 30 suosituinta eri sovellusta. Vaikka listassa on 30 eri sovellusta, 29 sovellusta ovat neljän saman ja suuren palveluntarjoajan omistamia: Google, Facebook, Samsung ja Microsoft. Tässä tutkimuksessa tutkin, miten eri valmistajien suomenkieliset käyttöehdot eroavat toisistaan, vai onko tällä heterogeenisellä joukolla eroja lainkaan, joten valitsin kolme sovellusta kolmelta eri valmistajalta. Selvitän, millaisia käyttöehdot ovat, ovatko ne ymmärrettäviä ja mitkä tekijät mahdollisesti vähentävät ymmärrettävyyttä.

App	Developer	Date Published	Date Reached	Category	Pre-installed
Gmail ^[11]	Google	2010-09-21	2014-05-10 ^[12]	Communication	Yes
Maps ^[13]	Google	2008-09-23	2014-06-06 ^[14]	Travel & Local	Yes
Facebook ^[15]	Facebook	2011-08-09	2014-08-28 ^[16]	Social	Yes*
Google ^[17]	Google	2010-08-12	2014-12-02 ^[18]	Tools	Yes
Google+ ^[19]	Google	2011-06-28	2014-12-27 ^[20]	Social	Yes*
Google Text-to-Speech ^[21]	Google	2013-10-10	2015-03-11 ^[22]	Tools	Yes
WhatsApp Messenger ^[23]	Facebook	2010-08-18	2015-03-12 ^[24]	Communication	No
Google Play Books ^[25]	Google	2010-12-06	2015-06-01 ^[26]	Books & Reference	No
Messenger ^[27]	Facebook	2014-01-30	2015-06-11 ^[28]	Communication	No
Hangouts ^[29]	Google	2013-05-15	2015-06-20 ^[30]	Communication	Yes
Google Chrome ^[31]	Google	2012-02-07	2015-06-26 ^[32]	Communication	Yes
Google Play Games ^[33]	Google	2013-07-24	2015-08-17 ^[34]	Entertainment	Yes*
Android Accessibility Suite ^[35]	Google	Date Unknown	2015-08-18 ^[36]	Tools	Yes
Google Play Music ^[37]	Google	2011-05-05	2015-08-23 ^[38]	Music & Audio	Yes
Google News ^[39]	Google	2012-06-27	2015-09-20 ^[40]	News & Magazines	No
Google Play Movies & TV ^[41]	Google	2011-06-03	2015-10-01 ^[42]	Video Players & Editors	Yes
Google Drive ^[43]	Google	2011-04-27	2015-10-12 ^[44]	Productivity	Yes
Samsung Push Service ^[45]	Samsung	2013-03-29	2016-04-09 ^[46]	Communication	Yes*
Instagram ^[47]	Facebook	2012-04-03	2016-08-16 ^[48]	Social	No
Android System WebView ^[49]	Google	2015-03-10	2017-04-01 ^[50]	Tools	Yes
Google Photos ^[51]	Google	2015-05-28	2017-06-01 ^[52]	Photography	Yes
Google Street View ^[53]	Google	2010-09-09	2017-06-23 ^[54]	Travel & Local	No
Skype ^[55]	Microsoft	2010-10-04	2017-11-02 ^[56]	Communication	No

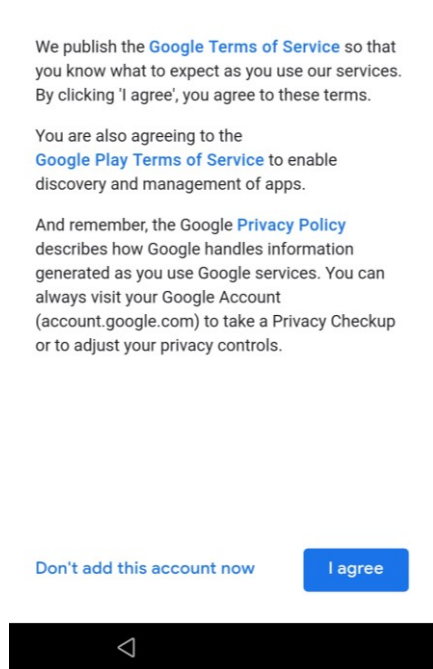
Kuva 1. Osa 30 sovelluksen listasta.

Valitsemani sovellukset, joiden käyttöehtoja tutkin, ovat Googlen Gmail, Facebookin Facebook ja Microsoftin Skype. Valittujen sovellusten joukosta jäi pois Samsungin Samsung Push Service, sillä se toimii vain Samsungin käyttäjillä, toisin kuin muut sovellukset, jotka toimivat eri puhelinmerkeissä. Koska valitsin kolme sovellusta, käyttäjämäärä, jota tutkittavat käyttöehdot koskevat, on ainakin yli kolme miljardia. Sovellukset voi ladata esimerkiksi Google Play Storesta, joka on yksi virallisista sovelluskaupoista.

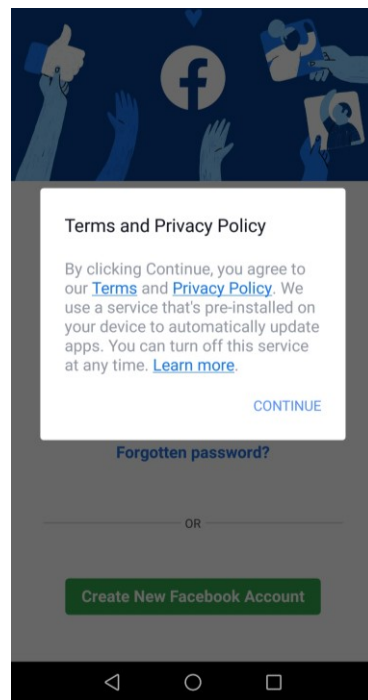
Facebook on vuonna 2004 julkaistu yhteisöpalvelu (Facebook 2019), jolla ihmiset voivat pitää yhteyttä ja kertoa omista kuulumisistaan. Facebookin käyttöehdot koskevat Facebook-sovellusta ja ne koostuvat 12:sta A4-arkista tekstiä. Gmail on Googlen sähköpostisovellus (Google Play 2019a), joka on julkaistu vuonna 2014. Se on käännetty 105 kielelle ja sillä on 1,5 miljardia käyttäjää (Wikipedia 2019b). Gmailin käyttöehdot ovat samalla Googlen muiden palveluiden käyttöehdot eli ne koskevat Gmailin lisäksi muitakin sovelluksia. Googlen käyttöehdot ne ovat noin kahdeksan A4-arkin pituiset ja ne ovat tutkimusaineiston lyhyimmät käyttöehdot. Skype on Microsoftin 2003 julkaistu pikaviestinsovellus, joka on käännetty 108 kielelle (Wikipedia 2019c). Sillä voi lähettää viestejä ja ääniviestejä sekä soittaa videopuheluita ilmaiseksi (Google Play 2019b). Microsoft käyttää samoja käyttöehtoja kaikille palveluilleen, joten käyttöehdot koostuvat noin 31:sta A4-arkillisesta tekstiä. Käyttöehdoissa on 31 osiota, joista 19 koskee Skypeä.

Analyysissä käyttämäni matkapuhelin asettaa analyysille tietynlaiset rajoitteet. Tarkastelen sovellusten käyttöehtoja Honor 8 -merkkisellä matkapuhelimella, jonka käyttöjärjestelmä on Android. Matkapuhelin on ollut käytössäni viisi vuotta. Google omistaa Androidin, ja Android-puhelimia käytetään Google-tilillä, joten Gmail on matkapuhelimella valmiina asennettua. Gmail-sovellusta ei siis voi poistaa ja ladata uudestaan, joten minulla ei varmaa tietoa siitä, miten esimerkiksi Gmail on esittänyt käyttöehtonsa, kun olen ottanut puhelimen ensimmäisen kerran käyttöön. Esimerkiksi Android-puhelinten omistajat joutuvat hyväksymään Googlen käyttöehdot uuden puhelimen käyttöönoton yhteydessä eikä suinkaan silloin, kun Gmail-sovellus otetaan ensimmäisen kerran käyttöön.

Tällä hetkellä Google (kuva 2) ja Facebook (kuva 3) esittävät käyttöehtonsa ja tietosuojansa samassa ponnahdusikkunassa. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjän tulee erikseen avata hyperlinkin muodossa annetut käyttöehdot ja tietosuoja, mikä on yleinen tapa esittää tietoa, kuten luvussa 2.2.2 mainitsin. Nykyinen esitysformaatti mahdollistaa siis sen, että käyttäjän ei tarvitse lukea käyttöehtoja tai tietosuojaa lainkaan, vaan hän voi napsauttaa *Hyväksyn*-painiketta tietämättä, millaisia ehtoja käyttöehdot ja tietosuoja sisältävät.



Kuva 2. Googlen käyttöehdot ja tietosuoja samassa ponnahdusikkunassa.



Kuva 3. Facebookin käyttöehdot ja tietosuoja samassa ponnahdusikkunassa.

Perinteisesti sovellusten käyttöehdot tulevat käyttäjän hyväksyttäviksi, kun sovellus ladataan matkapuhelimeen ja avataan ensimmäisen kerran. Analyysissä käytettävän puhelinmallin sekä tämän tutkimuksen aiheen rajauksen vuoksi tässä tutkimuksessa keskitytään käyttöehtojen sisältöön ja ymmärrettävyyteen eikä paneuduta siihen, missä kohtaa matkapuhelimen tai sovelluksen käyttöönottoa käyttöehdot hyväksytään. Jokaisen analysoitavan sovelluksen käyttöehdot ovat käyttäjälle helposti saatavilla sovelluksen kautta myös sovelluksen käytön aikana.

Valitsin tutkimusmenetelmäkseni laadullisen tekstianalyysin, sillä haluan selvittää, millaisia käyttöehdot ovat ja kuinka ymmärrettäviä ne ovat. Luvussa 2.2 ja 2.2.3 määrittelin tutkimuksessa käyttämäni ydinkäsitteet ymmärrettävyys sekä tekninen viestintä. Olen kerännyt ymmärrettävyyden ja teknisen viestinnän suosituksia, joista olen koostanut tekstianalyysissä käyttämäni analyysisapluunan. Jotta analyysini olisi kattava, huomioin analyysissä käyttöehtojen ymmärrettävyyteen oleellisesti vaikuttavat asiat, joita ovat käyttöehtojen kieli, rakenne ja muotoilu. Käsittelin luvussa 2 käyttöehtojen ymmärrettävyyteen käsitteellisellä tasolla vaikuttavia tekijöitä ja seuraavaksi esittelen kirjoitussuosituksia, joita käytin analyysisapluunani koostamiseen. Käyttämissäni kirjoitussuosituksissa pureudutaan ymmärrettävyyden parantamiseen käytännön tasolla.

Koska useissa suosituksissa on samoja elementtejä sekä päällekkäisyyksiä esimerkiksi lause- ja sanatasolla sekä muotoilua koskevissa ohjeistuksissa, yhdistelin useita suosituksia tehdäkseni analyysisapluunasta kattavan ja ymmärrettävyyden tekijöitä laajasti kuvailevan.

Analyysisapluunan koostamiseksi olen yhdistellyt seuraavia suosituksia:

- **Norjan kuluttajaviranomaisen (Kaldestad 2016) suositukset käyttöehtojen ymmärrettävyyden parantamiseksi.** Suositukset luotiin, sillä Norjan kuluttajaviranomainen oli huolissaan siitä, että sovellukset saattavat viedä käyttäjän oikeudet ja käyttää saamiaan oikeuksiaan jäljittämään, säilyttämään ja myymään käyttäjän luomaa sisältöä. Suositukset sisältävät viisi kohtaa, jotka koskevat erityisesti tekstissä käytettyjä viittauksia, tekstin tulkinnanvaraisuutta ja ytimekkyyttä sekä tärkeiden tekstiosien korostamista, silloinkin kun tekstin viesti voidaan tulkita negatiiviseksi.
- **Isohellan (2000) suositukset ymmärrettävyyden parantamiseksi.** Isohellan suositukset käsittelevät ymmärrettävyyttä sana- ja lausetasolla. Ymmärrettävyys ilmenee sanojen yksiselitteisyytenä ja havainnollisuutena sekä lausetason kielikuvina. Suositukset korostavat erityisesti käyttökontekstin roolia tekstin ymmärrettävyyden lisääjänä.
- **Kososen (2010) suositukset lakikielen ymmärrettävyyden parantamiseksi.** Kosonen suositukset tarjoavat ratkaisuja lakikielen ymmärrettävyyden ongelmiin, joita käsiteltiin luvussa 2.2.1. Suositukset korostavat sanaston ymmärrettävyyttä, tekstin muotoilua sekä auki kirjoitettuja ilmaisuja.
- **Valtioneuvoston kanslian (2016) kirjoitussuositukset** sisältävät ohjeita tekstin muotoiluun sekä sana- ja lausetason ymmärrettävyyden parantamiseksi. Lusetasolla suosituksiin kuuluvat esimerkiksi verbin aktiivimuodon käyttäminen passiivin sijaan sekä monimutkaisten lauserakenteiden välttäminen.
- **Teknisen viestinnän kirjoitussuositukset (Redish 1993; HCI s. d.; Suomen standardisoimisliitto 2012; Virtualuoto, Suojanen & Isohella 2021).** Teknisen viestinnän kirjoitussuositukset korostavat kohderyhmän ymmärtämistä, esitysformaatin sopivuutta ja termien selittämistä. Suositusten olennaisin anti ovat tekstin muotoiluun ja rakenteeseen liittyvät suositukset, jotka tekevät tekstistä helposti havainnoitavaa ja ymmärrettävää.

Olen koostanut analyysisapluunan, jossa on neljä analysoitavaa osa-aluetta: 1. Sisällön visuaalisuus, rakenne ja löydettävyys, 2. Tekstin läpinäkyvyys ja loogisuus, 3. Lusetaso ja 4. Sanataso. Jokaiselle analysoitavalle osa-alueelle on määritelty 1–3 tarkentavaa kysymystä ja esimerkkejä siitä, miten analysoitava asia voisi käyttöehdoissa ilmetä.

Taulukko 1. Koostamani analyysisapluuna.

Analysoitava asia	Tarkentava kysymys	Esimerkki	Lähde
1. Sisällön visuaalisuus, rakenne ja löydettävyyys	Ohjaako tekstin muotoilu käyttäjää?	<ul style="list-style-type: none"> • Onko tekstin osia eroteltu tai korostettu? • Onko taulukoita ja kuvia käytetty? • Onko värejä käytetty? • Ovatko kirjasintyyppi ja koko sopivat? • Onko esitysformaatti esitettävälle informaatiolle sopiva? 	HCI s. d.; Valtioneuvoston kanslia 2016; Redish 1993; Kosonen 2010; Isohella 2000; Suomen standardisoimisliitto 2012; Virtaluoto, Suojanen, Isohella 2021.
	Ovatko tekstin eri osiot helposti löydettävissä?	<ul style="list-style-type: none"> • Onko tekstillä sisällysluettelo? • Onko tietoa helppo etsiä? • Onko ala- ja ylätunnisteita käytetty? • Onko sivut numeroitu? 	HCI s. d.
2. Tekstin läpinäkyvyys ja loogisuus	Onko tekstin esitystapa looginen?	<ul style="list-style-type: none"> • Käykö käyttökonteksti ilmi tekstistä? 	Isohella 2000; HCI s. d.
	Viitataan niihin sääntöihin ja säännöksiin, joilla esitettävää asiaa säädelään?	<ul style="list-style-type: none"> • Käytetäänkö hypertekstiä? • Onko tekstissä tekstiviittauksia? • Mainitaan muuta lähteitä selkeästi ja onko niiden sijaintiedot olemassa? 	Forbrukerrådet 2016; HCI s. d.
	Onko käyttäjää koskevat seikat mainittu?	<ul style="list-style-type: none"> • Onko esimerkiksi päivitysten mukana muuttuvat seikat mainittu? • Sisältääkö teksti vain lukijalle tärkeitä asiat? • Onko käyttäjälle selvää, milloin ja miksi hänen tulee toimia? • Erottavatko käyttäjältä toimenpiteitä vaativat osiot tekstistä? 	Forbrukerrådet 2016; HCI s. d.; Suomen standardisoimisliitto 2012.
3. Lausetaso	Onko teksti tarkkaa ja ytimekästä?	<ul style="list-style-type: none"> • Onko kielioppia noudatettu? • Vältetäänkö passiivia? • Sisältääkö teksti epäselviä viittaussuhteita, määritelmäketoja tai lauseenvastikkeita? • Käytetäänkö käskymuotoja ja toimintaa ilmaisevia verbejä? 	Forbrukerrådet 2016; HCI s. d.; Valtioneuvoston kanslia 2016; Kosonen 2010; Suomen standardisoimisliitto 2012.
4. Sanataso	Ovatko käytetyt sanat käyttäjälle selkeitä?	<ul style="list-style-type: none"> • Ovatko käytetyt termit selitetty (esim. hyperlinkin)? • Onko sanasto yksinkertaista, havainnollistavaa ja yksiselitteistä? 	Isohella 2000; Valtioneuvoston kanslia 2016; Forbrukerrådet 2016; Kosonen 2010

Ensimmäinen analysoitava osa-alue on **1. Sisällön visuaalisuus, rakenne ja löydettävyyys** eli se, mitä käyttäjä näkee, kun käyttöehdot aukeavat matkapuhelimen näytölle. Analyysin ensimmäisen osa-alueen tarkentavat kysymykset ovat **Ohjaako tekstin muotoilu käyttäjää?** sekä **Ovatko tekstin eri osiot helposti löydettävissä?** Näiden kysymysten avulla pyrin selvittämään, millaista käyttöehdoissa käytetyt visuaaliset elementit, rakenne ja löydettävyyys ovat. Tarkentavat kysymykset tarkastelevat käyttöehtoja erityisesti teknisen viestinnän näkökulmasta. Teknisessä viestinnässä tekstin muotoilu on määritelty tarkasti ja sillä varmistetaan, että teksti pysyy koherenttina, ymmärrettävänä ja käyttäjää ohjaavana. Tekstin visuaalisuus, rakenne ja löydettävyyys ovat tärkeitä, sillä ne ohjaavat käyttäjän katsetta läpi

tekstin, osoittavat käyttäjälle, mitkä kohdat vaativat esimerkiksi erityistä huomiota ja auttavat käyttäjää löytämään etsimänsä. Toisin sanoen visuaalisuus, rakenne ja löydettävyyys luovat edellytyksiä ymmärrettävyydelle ja lisäävät tekstin ymmärrettävyyttä ilman, että käyttäjän tarvitsee välittömästi tutustua tekstin sisältöön, sillä johdonmukainen muotoilu auttaa käyttäjää havaitsemaan tekstin eri osiot. Tekstin harkittu asettelu helpottaa tekstin prosessointia ja näin ollen parantaa tekstin ymmärrettävyyttä (Valtioneuvoston kanslian 2016, 4).

Toinen analysoitava osa-alue on **2. Tekstin läpinäkyvyys ja loogisuus** ja sen tarkentavat kysymykset ovat **Onko tekstin esitystapa looginen?, Viitataanko niihin sääntöihin ja säännöksiin, joilla esitettävää asiaa säädellään?** ja **Onko käyttäjää koskevat seikat mainittu?** Tarkentavat kysymykset paljastavat, miten tekstin sisältö hahmottuu käyttäjälle: ovatko asiat oikeassa järjestyksessä, ja onko käyttäjälle selvää, miksi esitetyt asiat on mainittu. Läpinäkyvyys ja loogisuus ovat ymmärrettävyyden kannalta tärkeitä, sillä käyttäjän on ymmärrettävä, mikä tieto koskettaa häntä ja miksi, jotta hän voi toimia lukemansa perusteella tahtomallaan tavalla. Käsittelin tekstin ymmärtämisen ja ymmärretyn asiasisällön muuttamista toiminnaksi luvussa 2.2, ja edellä mainittujen kysymysten avulla tarkastelen, auttavatko aineistoni käyttöehdot käyttäjää löytämään tarvitsemaansa tietoa ja toimimaan lukemansa perusteella.

Kolmannen analysoitavan osa-alueen, **3. Lausetason** avulla tutkin, millaista käyttöehtojen lausetason ymmärrettävyys on. Tarkentava kysymys on **Onko teksti tarkkaa ja ytimekästä?** Lausetason ymmärrettävyys kertoo tekstin laadusta: käyttäjällä on parempi mahdollisuus ymmärtää tekstiä, mikäli se on kieliopillisesti koherenttia ja oikeaoppista.

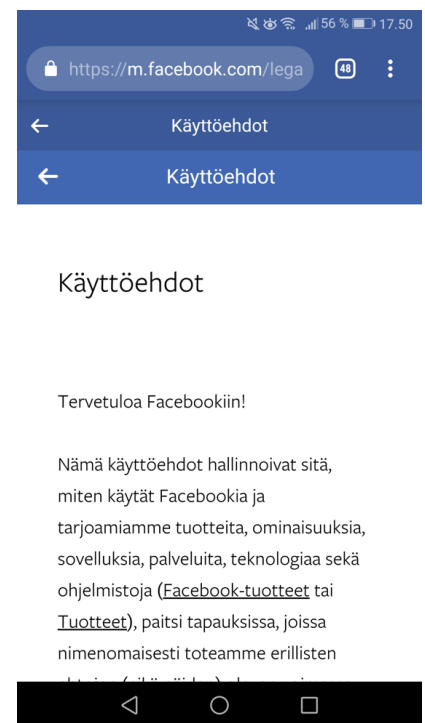
Neljäs analysoitava osa-alue on **4. Sanatasa** eli se, miten yksittäiset sanat välittyvät käyttäjälle. Analysoitavan osa-alueen tarkentava kysymys on **Ovatko käytetyt sanat käyttäjälle selkeitä?**, joka paljastaa, millaisia termejä käyttöehdoissa käytetään ja miten niiden sisältöä avataan käyttäjälle.

4 KÄYTTÖEHTOJEN ANALYYSI

Seuraavaksi erittelen analyysin löydöksiä analyysisapluunan rakenteen mukaisesti. Jotta analyysin kulkua on helpompi seurata, olen lihavoinut seuraavissa luvuissa esiintyvät analysoitavien osa-alueiden tarkentavat kysymykset ja sijoittanut ne aina uuden kappaleen alkuun, mikä on merkki siitä, että analyysissä siirrytään tarkastelemaan uutta asiaa.

4.1 Facebook

Seuraavaksi esittelen Facebook-sovelluksen käyttöehdot yleisesti, minkä jälkeen erittelen Facebookin käyttöehtoja analyysisapluunan osa-alueiden ja tarkentavien kysymysten avulla. Sovelluksessa Facebookin käyttöehdot löytyvät sovelluksen valikon *Ohje ja Asetukset* -osiosta kohdasta *Käyttöehdot ja käytännöt*. Kun *Käyttöehdot ja käytännöt* -kohtaa napsauttaa, näytölle aukeaa valikko, jossa ovat kohdat *Käyttöehdot*, *Tietokäytäntö* ja *Yhteisönormit*. Käyttöehtojen kuvaus on *Ehdot, jotka hyväksyt Facebookia käyttäessäsi*. Käyttöehdot aukeavat *Käyttöehdot*-kohtaa napsauttamalla. Kun Facebookin käyttöehdot aukeavat, matkapuhelimen ruudulle mahtuu käyttöehtojen otsikko *Käyttöehdot* ja osa esittelytekstistä (kuva 4), joka on lyhyt selostus siitä, mitä käyttöehdot tarkoittavat. Esittelytekstiä seuraa käyttöehtojen viisi osiota, jotka jakautuvat useiksi kappaleiksi.

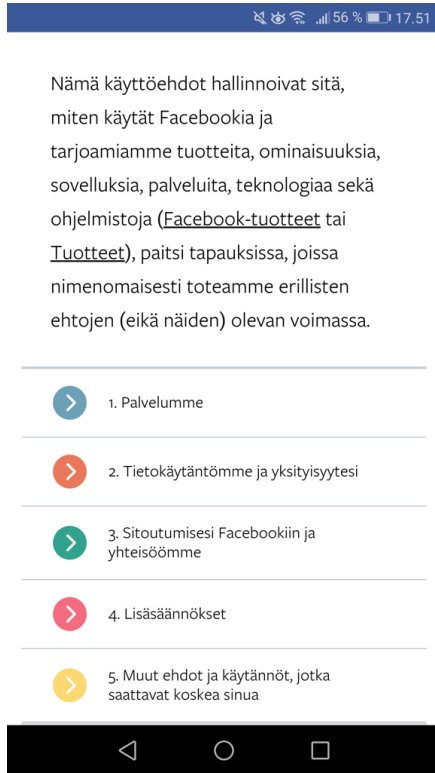


4.1.1 Sisällön visuaalisuus, rakenne ja löydettävyys

Ensisilmäyksellä Facebookin käyttöehdot näyttävät ilmavilta, selkeiltä ja värikkäiltä. Facebookin käyttöehtojen osioiden otsikot (kuva 5) ovat: 1. *Palvelumme*, 2. *Tietokäytäntömme ja yksityisyytesi*, 3. *Sitoutumisesi Facebookiin ja yhteisöömme*, 4. *Lisäsäännökset* sekä 5. *Muut ehdot ja käytännöt, jotka saattavat koskea sinua*. Otsikot toimivat linkkeinä tekstiosioihin. Viimeisen eli viidennen otsikon alla on viisi numeroimatonta otsikkoa (kuva 6), jotka näyttävät muotoilun vuoksi viidennelle otsikolle

Kuva 4. Näkymä, kun Facebookin käyttöehdot aukeavat matkapuhelimen näytölle.

alisteisilta, vaikka ne ovat linkkejä eri sivuille, jotka eivät liity viidenteen otsikkoon tai käyttöehtoihin millään tavalla. Paneudun käyttöehtoihin liittymättömiin otsikoihin tarkemmin luvussa 4.1.2. Otsikoiden jälkeen alkavat varsinaiset käyttöehdot.



Kuva 5. Esittelyteksti ja käyttöehtojen otsikot, jotka toimivat linkkeinä tekstiosioihin



Kuva 6. Viidennen otsikon alla olevat otsikot, jotka vaikuttavat viidennelle alisteisilta

Käyttöehtojen muotoilu ohjaa käyttäjää alusta lähtien, sillä viisi sisällysluettelomaisesti esitettyä otsikkoa on värikoodattu ja numeroitu (kuva 5). Otsikot toimivat linkkeinä, jotka vievät kyseisen tekstiosion alkuun, jossa otsikko esiintyy uudestaan ennen leipätekstiä (kuva 8). Käyttöehtojen taustaväri on valkoinen ja kaikki leipäteksti on mustaa. Värikoodattujen otsikkolinkkien korostusikoneissa, tekstiosioden otsikoissa ja kappaleiden aluissa käytetyt korostusvärit ovat sininen, oranssi, vihreä, punainen ja keltainen. Pääotsikoiden jälkeen tulevat numeroimattomat otsikot on esitetty harmaalla pohjalla (kuva 6). Näin ollen matkapuhelinruudulla näkyy yhdeksää väriä, sillä mukaan voidaan laskea myös Facebookin sininen, joka on näkyvillä näytön yläosassa (kuva 5). Kuten taulukossa 1 esitellystä analyysisapluunasta käy ilmi, tekstin eri osioiden erottelusta ja korostamista suosittelevat

muun muassa HCI (s. d.), Valtioneuvoston kanslia (2016), Virtaluoto ym. (2021) sekä Kosonen (2010). Värien käyttöä suosittelee Valtioneuvoston kanslia (2016).

Kun linkkiotsikkoa napsauttaa, näkymä siirtyy kyseiseen tekstiosioon. Automaattisesti oikeaan osioon siirtyvä näkymä helpottaa käyttöehtojen lukemista matkapuhelimella. Mikäli tekstissä siirtyy eteenpäin manuaalisesti selaamalla, matkapuhelimen pienellä näytöllä liikkuva teksti saattaa vaikeuttaa oikean tekstiosion löytämistä. Alun esittelytekstin fonttikoko on isompi kuin sisällysluettelon otsikot ja leipäteksti. Käyttöehtojen viisi osiota ovat värikoodattuja. Jokainen on korostettu värillisellä palkilla ja jokaisen osion otsikko on korostettu suurella värikkäällä fontilla (kuva 8). Jokainen uusi kappale on korostettu värillisellä viivalla ja lihavoidulla ensimmäisellä virkkeellä (kuvat 7 ja 8), mikä on linjassa Suomen standardisoimisliiton (2012), Virtaluodon ym. (2021) ja Valtioneuvoston kanslian suositusten kanssa. Osioden otsikoille on annettu paljon tilaa, minkä vuoksi ne erottuvat hyvin myös käyttöehtoja selatessa. Mielestäni leipätekstin fonttikoko vaikuttaa otsikoiden



3. Meille antamasi luvat ja oikeudet

Tarvitsemme sinulta tiettyjä lupia, jotta voimme tarjota palveluitamme:

1. Lupa käyttää luomaasi ja jakamaasi sisältöä: Jotkin jakamasi ja lataamasi sisällöt, esimerkiksi kuvat tai videot, voivat olla immateriaaliomaisuuden oikeuksien suojaamia. Omistat tällaisen Facebookissa ja muissa käyttämissäsi Facebook-tuotteissa luomasi ja jakamasi sisällön immateriaaliomaisuuden oikeudet (esimerkiksi tekijänoikeudet ja tavaramerkit). Mikään näiden käyttöehtojen kohta ei rajoita oikeuksia, jotka sinulla on omaan sisältösi. Voit jakaa sisältösi kenen tahansa muun kanssa, missä tahansa. Tarjotaksemme palvelumme tarvitsemme sinulta kuitenkin joitakin laillisia lupia (tunnetaan nimellä 'lisenssi') tämän sisällön käyttämiseen. Tarvitsemme lupia ainoastaan



[Palaa alkuun](#)

1. Tarjoamamme palvelut

Tehtävämme on antaa ihmisille valta rakentaa yhteisöä ja yhdistää maailmaa. Tätä tehtävää edistääksemme tarjoamme sinulle alla kuvatut tuotteet ja palvelut:

Tarjoamme sinulle henkilökohtaisesti räätälöidyn kokemuksen:

Kokemuksesi Facebookissa on erilainen kuin kenenkään muun: sekä julkaisut, tarinat, tapahtumat, mainokset ja muu sisältö, jonka näet uutisvirrassa tai videoalustallamme että seuraamasi sivut ja muut ominaisuudet, joita saatat käyttää, kuten haku, Suositut ja Marketplace. Käytämme tietoa, jota meillä on - esimerkiksi tekemistäsi yhteyksistä,

Kuva 7. Ensimmäinen alleviivattu kohta ei ole linkki, mutta toinen alleviivattu kohta on. Kappaleen otsikko on lihavoitu. Huomaa, että oheinen kuva on otettu päivitetyistä käyttöehdoista, joten sen sisältö saattaa erota analysoiduista ehdoista.

Kuva 8. Käyttöehtojen leipäteksti, jossa jokainen osio alkaa isolla, värikkäällä fontilla.

kokoon verrattuna hieman liian pieneltä, mutta toisaalta sen ansiosta lähes kaikki kappaleet mahtuvat matkapuhelimen ruudulle kokonaisuudessaan, minkä vuoksi tekstiä on helpompi lukea ja asiakokonaisuus pysyy paremmin mielessä. Marginaaleihin on jätetty tilaa, minkä ansiosta koko näyttö ei täyty tekstistä, vaikka näytöllä olisikin pitkä tekstikappale. Käyttöehdoissa käytetty kirjasintyyppi on päätteetön eli sans-serif, joka on tarkoitettu elektronisissa lähteissä käytettäväksi (Ali, Wahid, Samsudin & Idris 2013, 33). Ensimmäisessä osiossa jokaisen kappaleen sisällön kokoava esittelyvirke on lihavoitu:

Tarjoamme sinulle henkilökohtaisesti räätälöidyn kokemuksen:

Kokemuksesi Facebookissa on erilainen kuin kenenkään muun: sekä julkaisut, tarinat, tapahtumat, mainokset ja muu sisältö --.

Lihavointi auttaa käyttäjää havaitsemaan, mistä uusi tekstikappale alkaa ja missä on tärkeää tietoa, kuten yllä olevassa esimerkissä oleva kokoava esittelyvirke. Myös 3. *Sitoutumisesi Facebookiin ja yhteisöömme* -osiossa on lihavoitu jokaisen numeroidun kappaleen otsikko. Kolmannessa osiossa on käytetty myös numeroituja sekä numeroimattomia listoja, mutta niiden käyttötapaa eroaa teknisen viestinnän suosituksista:

1. Kuka voi käyttää Facebookia

Kun ihmiset seisovat mielipiteidensä ja toimiansa takana, yhteisöemme on turvallisempi ja vastuullisempi. Tämän vuoksi sinun täytyy:

- Käyttää samaa nimeä, jota käytät päivittäisessä elämässäsi. --

Teknisessä viestinnässä numeroitua listaa käytetään esittämään käyttäjältä vaadittuja toimenpiteitä niiden suositellussa tekojärjestyksessä (Isohella 2000, 171). Numeroimatonta listaa käytetään esittämään ohjeita, jonka suorittamisjärjestyksellä ei ole merkitystä. Facebook käyttää numeroitua listaa esittämään niitä sitoutumistapoja, joita käyttäjältä vaaditaan. Teknisen viestinnän suosituksista poiketen Facebook ei listaa käyttäjältä vaadittavia toimenpiteitä vaan esittää omia vaatimuksiaan siitä, miten käyttäjän tulisi sitoutua. Numeroimatonta listaa Facebook käyttää listaamaan tarkennuksia sitoutumistapoihin. Vaikka Facebookin käyttöehdoissa ei käytetä listoja teknisen viestinnän suositusten mukaisesti, listojen käyttö on käyttäjän kannalta hyvä valinta, sillä ne selventävät käyttöehtojen rakennetta ja korostavat käyttäjälle tärkeitä kohtia. Listan ensimmäinen kohta 1. *Kuka voi käyttää Facebookia* sisältää numeroimattoman listan, joka listaa käyttäjältä vaadittuja asioita:

1. Kuka voi käyttää Facebookia

Kun ihmiset seisovat mielipiteidensä ja toimiansa takana, yhteisöemme on turvallisempi ja vastuullisempi. Tämän vuoksi sinun täytyy:

- Käyttää samaa nimeä, jota käytät päivittäisessä elämässäsi.
- Antaa itsestäsi tarkat ja paikkansa pitävät tiedot.
- Luoda vain yksi käyttäjätili (omasi) ja käyttää aikajanaasi henkilökohtaisiin tarkoituksiin.

- Et saa jakaa salasanaasi. Et saa myöskään antaa muille pääsyä Facebook-tilillesi tai siirtää käyttäjätiliäsi kenellekään muulle (ilman meidän lupaamme).--.

Vaikka numeroimaton lista on hyvä tapa korostaa asioita, listan otsikko on ristiriidassa Et saa jakaa salasanaasi -kohdan kanssa. Listan otsikon tulisi toimia kokoavana aloituksena sen jälkeen esitetyille kohdille, mutta jos otsikon lukee listan kohdan kanssa, tuloksena on *Tämän vuoksi sinun täytyy et saa jakaa salasanaasi*. Listan kolmannessa kohdassa on käytetty lupia luettelevaa numeroitua listaa asioista, joita Facebook vaatii käyttäjältä. Listan jokaista kolmea kohtaa on korostettu alleviivaamalla esittelyvirke:

3. Meille antamasi luvat ja oikeudet

Tarvitsemme sinulta tiettyjä lupia, jotta voimme tarjota palveluitamme:

1. Lupa käyttää luomaasi ja jakamaasi sisältöä: Omistat sisällön, jonka luot ja jaat Facebookissa sekä muissa Facebook-tuotteissa, eivätkä nämä käyttöehdot poista oikeuksia, jotka sinulla on omaan sisältöösi.

Alleviivaus on yksi tapa korostaa tärkeitä tekstiosioita, ja tässä yhteydessä Facebook on onnistuneesti valinnut alleviivauksen, sillä erilaisia listoja ja tekstin lihavoitua on jo käytetty. Esittelyvirkkeiden lisäksi alleviivausta on käytetty korostamaan myös linkkejä (kuva 7), jotka vievät käyttöehtojen ulkopuolelle. Saman korostustavan käyttäminen erityyppisten asioiden tai toimintojen korostamiseen on harhaanjohtavaa, sillä käyttäjä ei voi olla varma, onko kyseessä tekstin korotus vai linkki. Facebookin käyttöehdot ovat hyvä esimerkki siitä, miten tekstin muotoilua ei ole suunniteltu loppuun asti, vaan korostuskeinot ovat ikään kuin loppuneet kesken, jolloin samaa muotoilua on käytetty eri yhteydessä uudestaan. Tuloksena on harhaanjohtava muotoilu, joka olisi helppo korjata esimerkiksi teknisen viestinnän suosituksia noudattamalla.

Facebookin käyttöehtojen tekstiosioden löydettävyyys on kohtalaista: alun sisällysluettelon muodostavat viisi otsikkoa ja *Palaa alkuun* -painikkeet helpottavat käyttöehtojen lukemista ja eri osioihin navigointia, mutta muita apuja käyttöehdoissa suunnistamiseen ei ole. Matkapuhelimen selaimissa on usein tekstihakutoiminto, mutta käyttäjällä tulee olla tekstihaun mahdollistava selain ja tietotaitoa toiminnallisuuden olemassaolosta, jotta hän voi käyttää toimintoa. Koska Facebook-sovellus ei itse tarjoa tekstinhakumahdollisuutta eikä kehota käyttäjää sellaista käyttämään, on mahdollista, ettei osa käyttäjistä käytä tekstihakua, vaikka sille olisi tarvetta. Myöskään ylä- tai alatunnisteita ei ole käytetty, minkä vuoksi tekstiosioden läpikäynti onnistuu vain alun linkkien avulla tai ehtoja alusta loppuun selaamalla. Kätevä käyttöehtojen läpikäyntiä helpottava ominaisuus on kuitenkin *Palaa alkuun* -painike. Painikkeen ansiosta käyttäjä pääsee aina käyttöehtojen alkuun, josta käyttäjä

voi siirtyä haluamaansa osioon. Osioon päästään käyttäjän on kuitenkin selattava osion loppuun saakka tai palattava sen alkuun, mikäli hän haluaa napsauttaa *Palaa alkuun* -painiketta, sillä ne sijaitsevat vain jokaisen osion otsikon yläpuolella (kuva 8).

Facebookin käyttöehtojen muotoilu on päällisin puolin johdonmukaista, sillä jokainen osio on korostettu selkeästi ja tekstikappaleiden alut on korostettu yhdenmukaisesti. Käyttöehtoja lukiessa käyttäjän on kuitenkin pysyttävä tarkkana, sillä vaikka Facebook on käyttänyt erilaisia listoja, alleviivauksia ja lihavoitua, niitä ei käytetä erityisen tehokkaasti. Facebook on esimerkiksi listannut asioita, joita se vaatii käyttäjältä, mutta samalla korostamatta jää asioita, jotka koskevat käyttäjää. Toisin sanoen Facebookilla on käytössä teknisen viestinnän suositusten mukaiset korostuselementit, mutta niitä käytetään harhaanjohtavasti ja Facebookia suosivalla tavalla käyttäjää suosivan tavan sijaan.

4.1.2 Tekstin läpinäkyvyys ja loogisuus

Ensisilmäyksellä Facebookin **käyttöehtojen esitystapa vaikuttaa läpinäkyvältä ja loogiselta**: esittelytekstissä kerrotaan, mitä käyttöehdoilla hallinnoidaan, joten käyttökonteksti tulee heti selville. Esittelytekstiä seuraavat numeroidut otsikot, joita käsiteltiin luvussa 4.1.1 sekä seuraavat numeroimattomat otsikot: *Muut ehdot ja käytännöt, jotka saattavat koskea sinua, Facebookin mainoshallinta-asetukset, Perustietoja yksityisyydestä, Evästekäytäntö, Tietokäytäntö ja Muita resursseja* (kuvat 5 ja 6). Viidettä otsikkoa seuraavat linkit ovat harhaanjohtavia, sillä ne eivät sisälly käyttöehtoihin, mutta silti ne listataan käyttöehtojen otsikoiden kanssa samassa yhteydessä ja käyttöehtojen tekstiosiot alkavat vasta niiden jälkeen. Käyttäjän kannalta tällainen esitystapa on haitallinen, sillä käyttöehtojen muotoilu viittaa siihen, että otsikot ja niiden sisältö kuuluvat käyttöehtoihin. Se, että viimeiset otsikot eivät kuulu käyttöehtoihin, selviää käyttäjälle vasta kun hän napsauttaa ylimääräisiä linkkejä, jolloin näkymä siirtyy käyttöehtojen ulkopuolelle. Käyttöehtojen tulisi sisältää ainoastaan käyttäjää koskevaa, tärkeää tietoa.

Käyttöehtojen tekstiosioihin tutustuessa käy ilmi, että *1. Palvelumme* -osiossa kuvaillaan mainosmaisesti Facebookin halua tarjota käyttäjälle kokemuksia ja yhteyksiä erinäisiin henkilöihin, tahoihin ja palveluihin:

Voimaannutamme sinut ilmaisemaan itseäsi ja kertomaan siitä, mikä on sinulle tärkeää:
Facebookissa voit monella tapaa ilmaista itseäsi ja viestiä ystävien, perheenjäsenten ja muiden

kanssa siitä, mikä on sinulle tärkeää - esimerkiksi jakamalla tilapäivityksiä, kuvia, videoita ja tarinoita käyttämissäsi Facebook-tuotteissa, lähettämällä yhdelle ystävälle tai useammalle ihmiselle viestejä, luomalla tapahtumia tai ryhmiä tai lisäämällä sisältöä profiiliisi.

Yllä olevasta esimerkistä näemme, että teksti on kuvailevaa ja muistuttaa markkinointiviestintää. Lihavoitu esittelyvirke kertoo, miten Facebook voimaannuttaa käyttäjän, jotta hän voi kertoa itsestään. Tekstikappale käsittelee sitä, millaista tietoa käyttäjä voi julkaista ja kenelle sisältöä jakaa, mutta käyttäjälle oleellinen tieto, eli sisältömuodot, kuten tilapäivitykset, kuvat ja videot ovat tekstikappaleen keskellä muun tekstin seassa. On yllättävää, että Facebook kokee tarpeelliseksi käyttää markkinointiviestintää käyttöehdoissaan, sillä käyttäjä on käyttöehtoja lukiessaan jo ladannut sovelluksen, jotta voisi käyttää sitä. Käyttöehtojen kokonaissisällön ja pituuden huomioon ottaen voidaan todeta, että tekstiä on määrällisesti liikaa, sillä Facebookin käyttöehtoja lukiessa on vaikea päästä selville siitä, mitkä Facebookin tarjoamat palvelut ovat ja miten niitä voi käyttää. Mikäli markkinointiviestintäistä tekstiä olisi vähemmän ja käyttöehdot sisältäisivät vain käyttäjälle tärkeät asiat, käyttöehtojen pituuskin olisi maltillisempi.

Tietokäytäntöjä ja yksityisyyttä koskeva toinen osio sisältää GDPR-asetusten mukaisesti linkin erilliseen tietokäytäntöosioon, joka ei sisälly käyttöehtoihin. Osio sisältää käyttäjän kannalta oleellisempaa tietoa kuin ensimmäinen osio, jonka vuoksi käyttöehtojen loogisuus kärsii: käyttäjä haluaa käyttöehtoja lukiessaan tietää, mihin ehtoihin hän on suostumassa eikä lukea kappaleittain tekstiä siitä, mitä Facebook haluaa käyttäjälle tarjota.

Loogisuus on heikolla pohjalla myös osiossa Sitoutumisesi Facebookiin ja yhteisöömme, joka alkaa erikoisella virkkeellä *Tarjoamme nämä palvelut sinulle*, vaikka se on osion ensimmäinen virke ja edellinen osio käsittelee palveluiden sijaan tietokäytäntöjä. Virkkeessä mainittuja palveluja ei siis ole havaittavissa, joten viittaussuhde on epätäydellinen. Virkettä ei myöskään seuraa lista palveluista vaan lista käyttäjän toimintaa koskevista vaatimuksista:

3. Sitoutumisesi Facebookiin ja yhteisöömme

Tarjoamme nämä palvelut sinulle ja muille edistääksemme tehtäväämme. Vastavuoroisesti tarvitsemme sinulta seuraavat sitoumukset:

1. Kuka voi käyttää Facebookia

Kun ihmiset seisovat mielipiteidensä ja toimiensa takana, yhteisöömme on turvallisempi ja vastuullisempi. Tämän vuoksi sinun täytyy --

Yllä nähtävä epäloogisuus saattaa johtua esimerkiksi liian suorasta käännöksestä, jota ei ole muokattu suomen kielen normien mukaiseksi, minkä vuoksi virkkeiden viittaussuhteet eivät

ole siirtyneet lähtötekstistä tulotekstiin. Näiden löydösten perusteella voidaan sanoa, että Facebookin käyttöehtojen esitystapa ei ole niin looginen kuin se voisi olla.

Facebookin käyttöehtojen läpinäkyvyyttä heikentää suuresti se, että käyttöehdoilla on kaksi kohderyhmää, mitä ei lukijalle selvennetä. Käyttöehtojen kohderyhmät ovat kuluttajat sekä yritysasiakkaat, mikä selviää sivulauseesta ”jos olet kuluttaja”, joka löytyy tekstimassan keskeltä. Mikäli käyttöehdot koskevat kahta eri kohderyhmää, se tulisi mainita heti käyttöehtojen alussa, jotta käyttäjä osaa heti alusta alkaen navigoida vain niihin tekstiosioihin, jotka koskevat häntä. Tutkin käyttöehtoja nimenomaan kuluttajan eli käyttäjän näkökulmasta ja mielestäni on hyvin erikoista, että samat käyttöehdot sisältävät tietoa kuluttajille ja yritysasiakkaille, mutta näitä kahta eri ryhmää koskevia käyttöehtoja ei ole eroteltu toisistaan muuten kuin satunnaisella jos-virkkeellä. Mielestäni on selvää, että eri käyttäjäryhmien käyttöehdot tulee eritellä toisistaan vähintään muotoilulla ja mielellään kokonaan erillisillä käyttöehdoilla. Esimerkiksi teknisessä viestinnässä voidaan käyttää noviisin ja ekspertin (Horton 1994, 28–32) huomioivaa rinnakkaista esitystapaa. Käytännössä tällainen tiedon esitystapa voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että ekspertille annetaan paljon tarkentavaa ja yksityiskohtaista tietoa tai häntä kehoitetaan siirtymään suoraan tiettyyn kohtaan ohjeissa. Ekspertille ja noviisille tarkoitetut osiot voivat olla myös visuaalisesti toisistaan poikkeavia, jotta käyttäjän ei tarvitse keskittyä löytämään häntä itseään koskevia kohtia.

Facebookin käyttöehdoissa ei viitata säännöksiin tai mihinkään Facebookin ulkopuolisiin lähteisiin. Kaikki käyttöehtoihin kuulumaton tieto tarjotaan alleviivatuin hyperlinkkein, jotka vievät Facebookin omille erillisille sivuille. Valitettavaa on se, että esimerkiksi viidennen osion linkit ovat suomenkielisiä, mutta 3/10 linkitetyistä sivuista ovat englanninkielisiä. Käyttäjää harhaanjohdetaan tarjoamalla suomenkielistä linkkiä, jonka sisältö on englanninkielistä, sillä linkin nähdessään käyttäjä olettaa, että sen sisältökin on suomenkielistä. Ainoa viittaus itse käyttöehtoihin on neljännessä osiossa:

Jos poistat käyttäjätilisi tai me poistamme sen käytöstä, nämä käyttöehdot päättyvät meidän ja sinun välisenä sopimuksena, mutta seuraavat säännökset pysyvät voimassa: 3, 4.2–4.5.

Vaikka käyttöehtojen kohtiin ei viitata muualla tekstissä, käyttäjäystävällisyyttä parantaisi se, että tekstiviittaukset olisivat hyperlinkkejä, jotka veisivät kyseisiin kohtiin. Hyperlinkin lisääminen tekstiviittauksiin olisi helppo tapa lisätä käyttäjäystävällisyyttä, sillä kuten olen aiemmin todennut, mobiilisovelluksen käyttöehdoissa oikeaan kohtaan siirtyminen tai halutun

kohdan löytäminen voi olla haastavaa, kun tekstiä on paljon ja käyttäjä joutuu selaamaan käyttöehtoja löytääkseen haluamansa kohdan.

Käyttäjää koskevien kohtien löytäminen saattaa olla haastavaa, sillä Facebook viittaa itseensä sanoilla *Facebook* tai *me*. Käyttäjää sinutellaan, mutta kaikki *sinä*-sanat sisältävät virkkeet eivät liity käyttäjään tai siihen, mitä käyttäjältä vaaditaan. Sen vuoksi käyttäjän voi olla vaikea hahmottaa, milloin häneltä vaaditaan toimia. Seuraavassa esimerkissä käyttäjää sinutellaan, mutta virke ei liity siihen, mitä käyttäjältä vaaditaan vaan siihen mitä Facebook tarjoaa:

Näytämme sinulle mainoksia, tarjouksia ja muuta sponsoroitua sisältöä auttaaksemme sinua löytämään sisältöä, tuotteita ja palveluita --.

Lukijan sinuttelu tekee lukijan läsnä olevaksi itse tekstiin. Suojanen (2018, 13, 116) tuo käyttöohjeita koskevassa tutkimuksessaan esille, että lukijan puhuttelu *sinä*-muodossa on *sinä*-asenteen käyttöä, joka on peräisin yritysviestinnän kentältä, ja se tekee lukijasta vastaanottavaisemman tekstin sanomalle. Suojanen (mp.) nostaa *sinä*-asenteen rinnalle *me*-asenne-käsitteen kuvaamaan yrityksen läsnäoloa käyttöohjeissa, mikä osaltaan motivoi käyttäjää lisäämällä käyttäjän ja palveluntarjoajan rooleja ja vuorovaikutusta tekstissä. Facebookin käyttöehdoissa käyttäjä on läsnä *sinä*-muodossa ja Facebook *me*- tai *Facebook*-muodossa. Suojasen (2018, 187) mukaan yrityksen nimen toisto viittaa siihen, että sitä käytetään mainostarkoituksessa, mikä on ongelmallista viestintää käyttöehdoissa, kuten tässä luvussa aiemmin perustelin.

Käyttöehtojen päivittämistä koskevassa osiossa Facebook kertoo, että ellei laki toisin velvoita, se lupaa ilmoittaa muuttuvista käyttöehdoista käyttäjälle sähköpostilla tai käytettävällä tuotteella vähintään 30 päivää ennen kuin käyttöehdot muuttuvat, jotta käyttäjä voi tarkistaa käyttöehdot. Koska käyttöehdot ovat palveluntarjoajan vaatimuksia käyttäjälle, tämä osio on käyttäjälle tärkeä, sillä se on harvoja kertoja, kun Facebook lupaa ottaa käyttäjään yhteyttä. Käyttöehdoissa tätä kohtaa ei ole korostettu, vaikka käyttäjälle olisi erittäin hyödyllistä pystyä erottamaan ne kohdat, joissa palveluntarjoaja ottaa vastuun. Toinen samansuuntainen kohta esiintyy käyttöehdoissa ilman tarvittavaa korostusta: Facebook kertoo oikeudekseen poistaa käyttäjän tilin ja että se ilmoittaa tekemistään muutoksista vain, mikäli laki sitä vaatii. Käytännössä tämä tarkoittaa, että Facebook voi poistaa käyttäjän tilin ilman, että käyttäjä saa siitä minkäänlaista tietoa.

Facebookin käyttöehtojen läpinäkyvyys kärsii myös kehnon otsikoinnin vuoksi. Tekstikappaleiden kaikki lihavoidut ja kokoavat esittelyvirkkeet eivät tiivistä tärkeintä tietoa vaan keskittyvät palveluiden mainostamiseen:

Mahdollistamme pääsyn palveluihimme maailmanlaajuisesti:

Käyttääksemme maailmanlaajuisia palveluamme, meidän täytyy tallentaa ja levittää sisältöä ja tietoa konesaleissamme ja järjestelmissämme ympäri maailmaa, myös asuinmaasi ulkopuolella.

Lihavoitu otsikko *Mahdollistamme pääsyn palveluihimme maailmanlaajuisesti* on harhaanjohtava, sillä otsikon tärkein tehtävä on kertoa, miksi sitä seuraava kappale on olennainen. Otsikko kuitenkin mainostaa maailmanlaajuisia palveluita sen sijaan, että se kertoisi, mitä se käytännössä tarkoittaa. Leipäteksti selventää, että Facebook tallentaa ja levittää käyttäjän sisältöä haluamiinsa maihin eli käyttäjän tiedot voivat sijaita missä vain. Käytetty verbi on *täytyy*, jolla ilmaistaan pakkoa, mikä kuulostaa mielestäni erikoiselta väittämältä, sillä Facebook on iso ja varakas IT-korporaatio, jolla on kykyä ja taitoa rakentaa tietoverkkonsa haluamallaan tavalla. Käyttäjälle tärkein tieto, eli se, että hänen tietojensa voidaan säilyttää missä maassa tahansa, kerrotaan vasta leipätekstissä, vaikka se olisi voitu esittää jo otsikossa. Käyttäjän tietojen ripottelu eri maiden konesaleihin saattaa altistaa käyttäjän tietojen tietoturvan, sillä tiedot ovat saatavilla useassa paikassa. Lisäksi ehdon erikoisuutta lisää se, että kappaleessa viitataan Facebookiin itseensä kuin heidän toimintansa riippuisi siitä, minne tieto on tallennettu. Käyttäjän kannalta kyseessä on tietoturvakysymys, minkä vuoksi herää kysymys siitä, häivyttävätkö harhaanjohtava otsikko ja kappaleen epäselvä asettelu ongelmakohdat sovelluksen tietoturvassa.

Teknisen viestinnän suositusten mukaan käyttäjää tulisi ohjeistaa käyttämällä aktiivissa olevaa käskymuotoa (Horton 1994, 266–276), esimerkiksi ”Napsauta Tallenna-painiketta”. Teknisen viestinnän viestinnän ohjeiden mukaan käyttäjää autetaan myös löytämään kohdat, jossa häneltä vaaditaan toimia korostamalla tekstiä keinoin erilaisin muotoiluun, kuten numeroiduin listoin (Isohella 2000, 171). Facebook käyttää useaa tapaa ohjeistamaan käyttäjää: osa ohjeista on teknisen viestinnän suositusten mukaan korostettu ja osa löytyy leipätekstin seasta. Käyttäjälle myös annetaan keinoja toimia antamalla ohjeita, mutta esimerkiksi seuraavassa esimerkissä toimintaohjetta ennen on mainosmaista tekstiä, vaikka toimintaohje tulisi antaa ensimmäiseksi:

Toivomme että jatkat tuotteidemme käyttämistä, mutta jos et hyväksy päivitettyjä käyttöehtojamme, etkä halua enää olla osa Facebook-yhteisöä, voit poistaa käyttäjätilesi milloin tahansa.

Mikäli toimenpide, jota käyttäjälle ohjeistetaan, esitetään viimeisenä, käyttäjä voi turhautua joutuessaan etsimään toimintaohjeita muun tekstin seasta. Facebookin käyttöehtojen läpinäkyvyys ja loogisuus kärsivät siitä, että Facebook mainostaa itseään käyttöehdoissa. Mainostaminen lisää käyttöehtojen pituutta ja tekee käyttäjälle tärkeän tiedon löytämisestä hankalaa etenkin, kun käyttäjää koskevia asioita ei ole merkitty johdonmukaisesti. Myös se, että sivulauseessa mainitaan yrityskäyttäjä, jota käyttöehdot koskevat, voivat herättää epävarmuutta siitä, mikä kaikki koskee tavallista käyttäjää ja mikä yrityskäyttäjää.

4.1.3 Lausetaso

Facebookin käyttöehdoissa on parannettavaa tarkkuuden ja ytimekkyyden osalta. Käyttöehtojen tekstityyppiä ei ole virallisesti määritelty, mutta Facebookin valitsema kuvailevan ja ohjaavan (Hackos & Redish 1998, 53–64; Suojanen 2008, 65) tekstityypin sekoitus on mielestäni epäonnistunut siinä mielessä, että Facebookin ideologiaa kuvaileva teksti lisää käyttöohjeiden pituutta ja vähentää niiden tarkkuutta, minkä vuoksi myös ymmärrettävyys kärsii. Käyttöehtojen tarkoitus on kertoa, mitä käyttäjältä vaaditaan, mikäli haluaa käyttää sovellusta, mutta Facebook käyttää käyttöehtoja palveluidensa mainostamiseen:

Autamme sinua löytämään ja luomaan yhteyksiä ihmisiin, ryhmiin -- Voimaannutamme sinut ilmaisemaan itseäsi ja kertomaan siitä, mikä on sinulle tärkeää.

Käyttöehdoissa mainostaminen on ristiriidassa käyttöehtojen käyttötarkoituksen kanssa ja lisäksi se lienee turhaa, sillä käyttäjä lukee käyttöehtoja, jotta hän saisi selville, mihin käyttöehdot velvoittavat. Osaltaan käyttäjän päätös käyttää sovellusta on jo syntynyt, joten selkeät, ytimekkäät ja ymmärrettävät käyttöehdot voisivat jopa kannustaa käyttäjää lukemaan käyttöehdot ja hyväksymään ne, jotta hän saa sovelluksen käyttöönsä. Markkinointiviestinnän lisäämää pituutta Facebook yrittää tasapainottaa käyttämällä lauseenvastikkeita, jotka lyhentävät virkkeitä:

Työskentelemme jatkuvasti parantaaksemme palveluitamme ja kehittääksemme uusia ominaisuuksia, jotka tekevät tuotteistamme parempia sinulle ja yhteisöllemme.

Lauseenvastikkeiden käyttö ei kuitenkaan riitä tiivistämään tekstiä, josta osa on turhaa. Facebookin tapauksessa lauseenvastikkeita on käytetty maltillisesti, joten ne eivät osaltaan vähennä ehtojen ymmärrettävyyttä. Vaikka käyttöehdot ovat verrattain lyhyet, kirjoitusvirheitä löytyy jonkin verran. Kirjoitusvirheiden löytäminen on huolestuttavaa, sillä

ainakin Facebook pitää omia käyttöehtojaan laillisesti sitovina, joten on erikoista, että näinkin arvokas dokumentti sisältää kirjoitusvirheitä, jotka olisi helppo korjata. Suurin osa virheistä on pilkkuvirheitä ja esimerkiksi eräiden virkkeiden välille on laitettu piste, vaikka pisteen tilalla tulisi olla pää- ja sivulauseen erottava pilkku. Käyttöehdoissa on käytetty myös erikoisia virkerakenteita ja sanajärjestyksiä, ja esimerkiksi omistusliitteitä puuttuu. Edellä mainitun tyyppiset virheet saattavat johtua esimerkiksi epäonnistuneesta käännösprosessista ja puuttuvasta oikoluvusta. Ymmärrettävyyttä vähentävät myös lakikielimäiset virkkeet, joiden tunnuspiirteitä käsiteltiin luvussa 2.2.1:

Yllä mainittu ei poissulje tai rajoita vastuutamme laiminlyönneistämme johtuneista kuolemantapauksista, henkilövahingoista tai harhaanjohtavasta tai vilpillisestä tiedosta. Se ei myöskään poissulje tai rajoita vastuutamme muista asioista, joiden kohdalla laki ei anna meidän toimia niin.

Yllä olevilla virkkeillä Facebook irtisanoutuu mobiilisovelluksen aiheuttamista kuolemantapauksista, mikä on asiana tärkeä. Etenkin toinen virke vaikuttaa erikoiselta lakikieleltä, sillä siinä on epäselvä viittaussuhde *asioista, joiden kohdalla laki ei anna meidän toimia niin*. Käyttäjä jäänee miettimään, mitä kyseiset asiat voivat olla. Silmiinpistäviä ovat myös epämääräiset sanavalinnat kuten *lain nojalla* tai *muutoin*. Ne heikentävät ymmärrettävyyttä, sillä käyttäjä ei voi tietää, mitä epämääräiset ilmaisut tarkoittavat. Todennäköistä on, että myöskään Facebook ei ole määrittänyt, mitä nämä asiat ovat, mutta epämääräiset viittaukset on jätetty tekstiin, jotta se olisi laillisesti mahdollisimman pätevä. Kun ehdoista tekee mahdollisimman yleispätevät, ne pätevät useammassa tapauksessa. Hyvänä esimerkkinä käyttöehtojen yleispätevyydestä ovat vaatimukset, jotka Facebook asettaa käyttäjälle:

Jos lataat tai käytät ohjelmistoamme, annat meille luvan ladata ja asentaa parannuksia, päivityksiä ja lisäominaisuuksia, jotka parantavat ja kehittävät sitä.

Tämän tyylliset vaatimukset asettavat käyttäjän hankalaan asemaan, sillä vain käyttämällä palvelua hän sitoutuu siihen, että Facebook voi omatoimisesti ladata ja asentaa lisää ohjelmistoa käyttäjän laitteelle. Näin käyttäjä joutuu luopumaan omasta oikeudestaan hallinnoida sitä, millaista sovellusta hän käyttää. Toki käyttäjä voi poistaa sovelluksen, mikäli ei halua käyttää automaattisesti päivitettyä versiota, mutta sovelluksen muutosten miellyttävyys selviää vasta, kun sovellusta on jo päivitetty.

Facebook ei käytä käskymuotoja ja aktiivia teknisen viestinnän suositusten mukaisesti, mutta välillä se käyttää modaalimuotoja, kuten *sinun täytyy* käskiessään käyttäjää tekemään asioita. Käyttäjän kannalta modaalimuodon käyttäminen on hyvä, sillä se ilmaisee pakkoa. Käyttöehdot olisivat kuitenkin ymmärrettävämmät ja lyhyemmät, mikäli Facebook käyttäisi järjestelmällisesti teknisen viestinnän suositusten mukaisesti käskymuotoa. Käytetyt verbit ovat enimmäkseen aktiivimuodossa, mutta viidennessä osion kolmas kohta on kokonaisuudessaan passiivia, mikä on omituinen ratkaisu, sillä osion muut seitsemän kohtaa sinuttelevat käyttäjää. Passiivin käyttö johtunee siitä, että lakikielimäinen teksti on käännetty ja kohta käsittelee käyttöehtojen pätevyyttä:

Jos jokin näiden käyttöehtojen kohta todetaan pätemättömäksi, sen muut kohdat pysyvät edelleen voimassa täysimääräisinä. Jos näiden käyttöehtojen osia jätetään panematta täytäntöön, sitä ei katsota käyttöehtojen mukaisista oikeuksista luopumiseksi. Kaikkien näihin käyttöehtoihin liittyvien muutosten ja luopumisten on oltava kirjallisia ja meidän allekirjoittamiamme.

Kun käyttöehdot viittaavat Facebookiin *me*-muodossa ja käyttäjään *sinä*-muodossa, voi käyttöehtoihin viittaaminen yhtäkkiä olla hankalaa, jolloin on päädytty passiiviin. Äkillinen muutos verbimuodossa osoittaa myös sen, että tekstiä ei ole viimeistely sen arvokkuuden vaatimalla tavalla. Puuttuvaan viimeistelyyn viittaavat myös tarpeettoman pitkät ja sekavat virkkeet, jotka vaikeuttavat ydinviestin hahmottamista:

Olemme myös kehittäneet, ja etsimme sekä kehitämme jatkuvasti, uusia tapoja, joilla ihmiset voivat käyttää teknologiaa, kuten lisätty todellisuus ja 360 asteen video, luomaan entistä ilmaisuvoimaisempaa ja mukaansatempaavampaa sisältöä Facebookissa.

Yllä olevassa esimerkissä yritetään samaan aikaan mainostaa ja kertoa palvelun ominaisuuksista. Virkerakenne on erittäin sekava ja se vaikuttaa viimeistelemättömältä käännökseltä. Tekstistä löytyy useita huolittelematta jääneitä virkkeitä, joiden rakenne on sekava:

Hyväksyt siis kiellon osallistua alla kuvatus kaltaiseen käytökseen (ja kiellon muiden auttamisesta tai tukemisesta samanlaiseen käytökseen).

Käyttäjää velvoitetaan hyväksymään kielto, mikä ei ole suomen kieliopin mukainen merkitysrakenne. Virkkeessä käytetty käskymuotoinen verbi *hyväksyt* on erikoinen valinta, kun hyväksynnän kohde on *kielto*, joka kuvaa kielteistä asiaa. Myös sulkeiden käyttö on erikoinen valinta, sillä lauserakennetta tai sanajärjestystä muuttamalla myös suluissa oleva teksti voitaisiin liittää virkkeeseen esimerkiksi sivulauseella. Sulkujen käyttäminen keskeyttää

lukemisen ja kun sulkujen teksti on yhtä huonosti kirjoitettua kuin yllä olevassa esimerkissä, myös sen ymmärrettävyys kärsii. Käyttäjän tulee lukea ehtoja tarkasti ymmärtääkseen, että myös sulkujen sisällä on kielto, joka hänen tulee hyväksyä: ”kielto muiden auttamisesta tai tukemisesta samanlaiseen käytökseen.” Myös ilmaisut *alla kuvatun kaltainen käytös* ja *samanlainen käytös* tekevät virkkeestä vaikeasti ymmärrettävän. Ymmärrettävyyttä voisi lisätä käyttämällä ”alla kuvatun kaltainen käytös” -ilmaisua uudelleen. Koska virke on muutenkin sekava, käyttäjä joutuu keskittymään, jotta hän ymmärtää, mihin *samanlainen käytös* viittaa. Ymmärrettävämpi virke ilman sulkuja voisi olla esimerkiksi:

Et saa osallistua alla kuvatun kaltaiseen käytökseen, etkä saa auttaa tai tukea muita alla kuvatun kaltaiseen käytökseen.

Lausetason ymmärrettävyyttä haittaavat puuttuva viimeistely ja tekstin sujuvoittaminen. Suurin osa edellä mainituista puutteista olisi korjautunut huolellisella oikoluvulla, jolla voisi varmistaa, että tekstin viittaussuhteet ovat toimivia. Lausetasolla Facebookin käyttöehdoissa ei siis ole mietitty kohderyhmää ja heidän tietotasoaan tarpeeksi, sillä käyttäjää ei auteta ymmärtämään lakitekstiä muistuttavia virkkeitä, joiden viittaussuhteet ovat puutteellisia.

4.1.4 Sanataso

Vaikka Facebook ei lausetasolla onnistunut huomioimaan käyttäjiään, on selvää, että käyttäjää on ajateltu sanatasolla, sillä **käyttöehtojen sanavalinnat ovat enimmäkseen selkeitä ja ymmärrettäviä** ja joillekin käytetyille sanoille annetaan esimerkkejä. Kun käyttäjä kohtaa hänelle vieraan sanan, käytännön esimerkki auttaa häntä ymmärtämään, mitä sanalla tarkoitetaan. Haasteita lukijalle saattavat aiheuttaa esimerkiksi Facebookin omat tuotteet, sillä käyttöehdoissa mainitaan esimerkiksi *Marketplace*. Tätä sanaa käytetään ilman selvennystä, mikä on erikoinen valinta, jos ajattelee että käyttöehtoja lukee henkilö, joka on ottamassa Facebook-sovelluksen ensikertaa käyttöön. Silloin ei voi olettaa, että käyttäjällä olisi aiempaa tietoa Facebookin tuotteista tai edes palveluista, kun hän lukee Facebookin käyttöehtoja ensimmäistä kertaa. Näin ollen käyttäjällä ei voi olla tietoa siitä, miksi Facebook omia ominaisuuksiaan kutsuu tai mikä Marketplace ylipäänsä on. Käyttäjää voisi ohjata käyttämällä esimerkiksi liitettä *Marketplace-osto- ja myyntipalsta*, joka kertoo käyttäjälle, mihin Marketplace liittyy. Kuitenkin Facebookin käyttöehdoissa esiintyvää ilmaisua

edistykselliset teknologiat on tehty käyttäjälle ymmärrettävämmiksi antamalla niistä esimerkkejä, kuten *tekoäly, tietokoneen oppimisjärjestelmät ja lisätty todellisuus*:

Käytämme ja kehitämme edistyksellisiä teknologisia keinoja - kuten tekoäly, tietokoneen oppimisjärjestelmät ja lisätty todellisuus --.

Esimerkkien antaminen parantaa ymmärrettävyyttä, sillä niiden antaminen kertoo käyttäjälle, mistä Facebookin käyttämät käsitteet koostuvat. Yllä olevien esimerkkien avulla käyttäjä voi tarvittaessa etsiä tietoa tekoälystä tai lisätystä todellisuudesta sen sijaan, että hän etsisi tietoa edistyksellisistä teknologioista. Facebook ymmärtää esimerkkien antamisen merkityksen, sillä käytännön esimerkin antaminen mahdollistaa laillisesti pätevien termien käytön:

Tarkemmin sanoen, kun jaat, julkaiset tai lataat tuotteillamme tai niiden yhteydessä sisältöä, jota koskevat immateriaalioikeudet (kuten valokuvat tai videot), myönnät meille ei-ysinomaisen, siirrettävän, alilisensoitavan, rojaltivapaan ja maailmanlaajuisen lisenssin säilyttää, käyttää, levittää, muokata, kopioida, kääntää ja esittää tai näyttää julkisesti sisältöäsi sekä luoda siitä johdannaisteoksia (*yksityisyys- ja sovellusasetustesi* mukaisesti). Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jos jaat Facebookissa kuvan, annat meille luvan säilyttää, kopioida ja jakaa sen muille (jälleen kerran, asetustesi mukaisesti), kuten palveluntuottajille, jotka tukevat palveluamme tai muita käyttämiäsi Facebook-tuotteita.

Sanatasolla lakitekstilta vaikuttavat sanavalinnat, kuten *ei-ysinomainen, siirrettävä, alilisensoitava, rojaltivapaa ja johdannaisteos* voivat olla käyttäjälle vieraita, mutta esimerkki auttaa ymmärtämään, mitä niillä tarkoitetaan. Valitettavasti esimerkkejä ei ole annettu kaikista erikoisista sanavalinnoista, kuten kahdesti käytetystä fraasista *kohtuullisen taidon ja huolellisuuden käyttäminen*:

Käytämme kohtuullista taitoa ja huolellisuutta tarjotessamme sinulle tuotteitamme -- Olettaen, että olemme noudattaneet kohtuullista taitoa ja huolellisuutta, emme hyväksy vastuuta: menetyksistä, jotka eivät johdu tekemistämme näiden --.

Koska esimerkkiä ei ole annettu, käyttäjä saattaa jäädä miettimään, miten kohtuullinen taito ja huolellisuus määritellään. Fraasi lienee käytetty lakikielessä, jonka ei voida olettaa olevan tuttu tavalliselle käyttäjälle, ja sen vuoksi sen käyttö vähentää ymmärrettävyyttä.

Esimerkin antaminen on yksi Facebookin tavoista parantaa käytettyjen sanojen ymmärrettävyyttä. Toinen tapa, jota käsiteltiin myös lausetason analyysissä, on sulkujen käyttäminen:

Voit nimetä henkilön (kutsutaan termillä perintöyhteyshenkilö) hallinnoimaan käyttäjätiliäsi --.

Sulkujen käyttö on rinnastettavissa esimerkin antamiseen sillä erolla, että sulkujen käyttö mahdollistaa tiiviimmän esitystavan. Sulkujen käyttö saattaa kuitenkin keskeyttää lukijan ja vaatii tarkkavaisuutta, sillä sulkujen sisällä oleva tieto voi olla esitettynä eri lauserakenteella kuin päälause. Mikäli sulkuja käytettäisiin paljon, tekstistä voisi tulla katkeilevaa ja vaikeammin ymmärrettävää, kun käyttäjän täytyy pysähtyä miettimään, mitä sulkujen teksti tarkoittaa suhteessa muuhun virkkeeseen.

Kolmas tapa selittää sana- ja termivalintoja on lakitekstissä ja sopimuksissa yleisesti käytetty tapa luetella termiin sisältyvät asiat, jonka jälkeen esiintyvä termi on korostettu sulkein, lainausmerkein ja/tai kapiteelein:

Jos olet kuluttaja ja asut Euroopan unionin jäsenmaassa, sen jäsenmaan lait koskevat kaikkia sinulla meitä vastaan olevia vaatimuksia, haasteita, toimien syitä ja kiistoja, jotka liittyvät näihin käyttöehtoihin tai Facebook-tuotteisiin tai johtuvat niistä (“vaatimus”), ja voit ratkaista vaatimuksesi missä tahansa pätevässä tuomioistuimessa siinä jäsenmaassa, jonka laillisen toimivallan alaisuudessa vaatimusta käsitellään.

Merkintätavan tarkoitus on viestiä lukijalle, että kyseessä on sopimusta varten erikseen määritelty termi, joka pätee kyseisessä sopimuksessa (Woods 2006, 90). Facebookin tapa esittää termi on kuitenkin epäonnistunut, sillä se on monitulkintainen. Käyttäjälle ei ole täysin selvää, mitä vaatimukseen sisältyy, sillä määritelty termi on *vaatimus* esiintyy *johtuvat niistä* ilmaisen jälkeen. Näin ollen vaatimus sisältää *vaatimukset, haasteet, toimien syyt, kiistat* ja *johtuvat niistä*. *Vaatimus* on siis sijoitettu erikoiseen kohtaan virkettä eikä lauserakenne ole yksitulkintainen. Jotta käyttöehdot olisi ymmärrettävät, virkkeiden ja erityisesti termimääritelmien tulisi olla aukottomia, jottei väärinymmärrykselle jää tilaa. Facebook käyttää käyttöehdoissaan siis kolmea erilaista tapaa määritellä termi, mikä on ymmärrettävyyden kannalta erikoinen ratkaisu. Koska käyttöehdot on tärkeä dokumentti, olisi tehokkaampaa pitää teksti ja sen sisältö yhdenmukaisena ja helposti ymmärrettävänä, jotta käyttäjän olisi helpompi hyväksyä ehdot. Yhdessä esitystavassa pitäytyminen lisäisi tekstin ymmärrettävyyttä.

Facebookin käyttöehdot sisältävät 2 457 sanaa ja niiden käytetyimmät sanat ovat: *tai* (91 kpl), *sinulle* (24 kpl), *jotka* (21 kpl), *Facebookissa* (19 kpl) ja *että* (17 kpl). Sanapilvi (kuva 9) näyttää tehokkaasti käytetyimmät sanat, jotka näkyvät kuvassa isoimpina. *Tai*-sanon käyttö viittaa siihen, että käyttöehdoissa on luetteloita ja ehdollisia asioita, mikä pitää paikkansa.

Koska kyseessä on sopimus, käyttöehdoissa on useita kohtia, joissa luetellaan ehtoihin sisältyviä asioita:

2. Et saa ladata viruksia tai haitallista koodia tai tehdä mitään sellaista, mikä voi poistaa käytöstä, kuormittaa tai haitata tuotteidemme ulkonäköä tai toimintaa.

Tai-sanan avulla käyttöehdoissa voidaan luetella useampi mahdollinen tilanne tai tapahtuma, minkä ansiosta ehdot kattavat useampia tilanteita. Käyttöehtojen toiseksi käytetyin sana on *sinua*, mikä on hienoa, sillä se kertoo, että käyttäjä on läsnä häntä varten kirjoitetuissa käyttöehdoissa. Yhteensä sanaan *sinä* ja sen eri taivutusmuotoja käytetään käyttöehdoissa 56 kertaa. *Sinä*-sanan

käyttöä käsiteltiin luvussa 4.1.2, jossa todettiin, että sen käyttö viittaa osaltaan käyttäjän motivoimiseen. Kolmanneksi käytetyin sana *jotka* kertoo siitä, että käyttöehdoissa käsitellään ja määritellään erilaisia joukkoja ihmisiä tai asioita. Neljänneksi käytetyin sana *Facebookissa* tarkoittaa sitä, että myös Facebook on läsnä omissa käyttöehdoissaan ja siihen viitataan, sillä osa käyttäjän toimista tapahtuu Facebookissa. Kuten luvussa 4.1.2 mainitsin, Facebook-sanan runsas käyttö voi viitata siihen, että nimeä viljellään mainostarkoituksessa. Viidenneksi käytetyin sana *että* on alistuskonjunktio, joka voi toimia päälauseen subjektina, objektina tai adverbiaalina (Pahikkala 2014). Toisin sanoen *että* tarkoittaa päälauseen merkitystä.

Facebookin käyttöehdot ovat oiva esimerkki siitä, miten tekstin puuttuva viimeistely jättää tekstiin epä johdonmukaisuuksia, jotka ovat sinänsä vähäisiä, mutta vähentävät tekstin sanatason ymmärrettävyyttä läpi tekstin.

4.2 Gmail (Google)

Tässä osiossa esittelen Googlen käyttöehdot yleisesti ja sen jälkeen analysoin käyttöehtojen sisältöä tarkemmin analyysisapluunan kohtien ja tarkentavien kysymysten avulla. Gmail-sovelluksessa Googlen käyttöehdot löytyvät käyttäjän tiedoista *Käyttöehdot*-kohdasta. Google on nimennyt omat käyttöehtonsa *palveluehdoiksi*, mutta viittaa muualla sovelluksessa

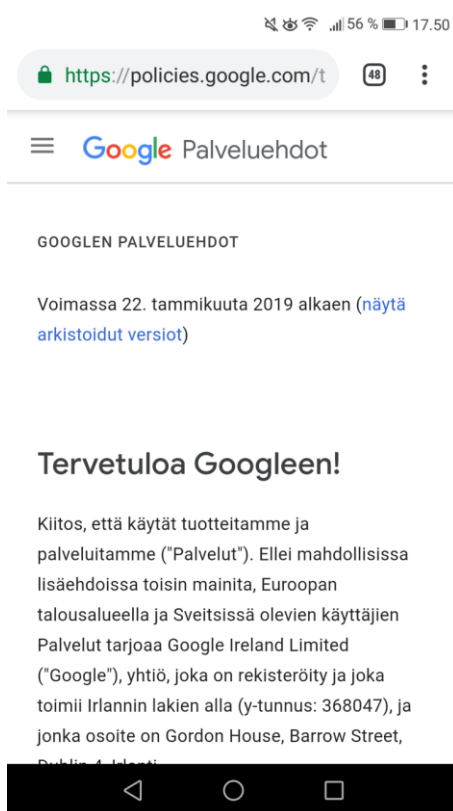


Kuva 9. Sanapilvi, jossa Facebookin käyttöehtojen käytetyimmät sanat näkyvät isolla ja vähemmän käytetyt pienemmällä.

käyttöehtoihin. Tämän tutkimuksen mukaisesti kutsun myös Googlen palveluehtoja käyttöehdoiksi. Kun käyttöehdot aukeavat näytölle (kuva 10), siihen mahtuu käyttöehtojen voimaantulopäivä, tervetulotoivotus sekä asiakkaalle tarkoitettu kiitosviesti ja tietoa eri palveluntarjoajista. *Tervetuloa Googleen* -otsikkoa seuraa 11 muuta otsikkoa, joiden sisältö jakautuu useisiin kappaleisiin.

Tätä tutkimusta tehdessäni huomasin ilokseni, että Google aikoo päivittää käyttöehtojaan ymmärrettävämmiksi 31.3.2020. Tiedotteessaan (kuva 11) Google kertoo, että se aikoo jatkossa informoida käyttäjiään paremmin. Tiedotteessa mainitaan useita analyysisapluunassa esiteltyjä asioita, kuten käyttäjän puhuttelu, samanarvoisen tiedon esittäminen numeroimattomalla listalla, määritelmien ja linkkien

lisääminen, muuttuvien seikkojen selkeä viestintä sekä erityisesti se, että myös negatiivisista asioista viestitään selkeästi, minkä perään Kaldestad kuulutti jo vuonna 2016. Googlen käyttöehdot olivat tutkimusaineistojoukon yksinkertaisimmat, joten käyttäjän kannalta tulevat muutokset ovat erittäin hyödyllisiä.



Kuva 10. Gmailin käyttöehdot avattuna matkapuhelimen näytöllä

Käyttöehtoihimme on tulossa parannuksia, jotka helpottavat niiden ymmärtämistä. Muutokset astuvat voimaan 31.3.2020 eivätkä vaikuta Googlen palvelujen käyttöösi.

Kerromme lisätietoa myös [tärkeiden muutosten yhteenvedossa](#) ja [Usein kysyttyä -osiossa](#). Kun seuraavan kerran käyt Googlen palveluissa, saat tilaisuuden lukea ja hyväksyä uudet käyttöehdot. Tässä on katsaus siihen, mitä päivitys tarkoittaa sinun kannaltasi:

- **Parempi luettavuus:** Ehdot ovat edelleen lakiasiakirja, mutta olemme helpottaneet niiden ymmärtämistä parhaamme mukaan. Olemme esimerkiksi lisänneet määritelmiä ja linkkejä lisätietoihin.
- **Parempi viestintä:** Kerromme selkeästi, milloin teemme muutoksia palveluihin (esimerkiksi lisäämme tai poistamme ominaisuuden) ja milloin rajoitamme käyttäjän pääsyoikeuksia tai lopetamme ne. Lisäksi saat parempia ilmoituksia silloin,

Kuva 11. Tiedote Googlen ymmärrettävämmiksi muuttuvista käyttöehdoista

4.2.1 Sisällön visuaalisuus, rakenne ja löydettävyys

Tekstin muotoilu ohjaa käyttäjää heikosti. Googlen käyttöehdot ovat valkoisella pohjalla ja ne on kirjoitettu mustalla fontilla. Ainoa väripilkku ovat sinisellä fontilla korostetut hyperlinkit sekä näytön yläreunaan jäävä Googlen värikäs logo. Käyttöehtojen osioiden otsikot on kirjoitettu mustalla isolla, lihavoidulla fontilla. Käyttöehtoja silmäillessä käy ilmi, että Googlen käyttöehdot ovat vain joukko otsikoita ja tekstikappaleita. Palveluehtojen osiot ovat: *Tervetuloa Googleen!, Palveluiden käyttö, Google-tilisi, Tietosuoja ja tekijänoikeus, Käyttäjien sisältö Palveluissa, Tietoja Palveluihin liittyvistä ohjelmistoista, Palveluiden muokkaaminen ja poistaminen, Takuita koskevat huomautukset, Vastuu Palveluistamme, Palveluiden käyttö liiketoiminnassa, Tietoja näistä Palveluehdoista ja Sovellettavat lait ja tuomioistuimet.*

Osioita on 12 eikä niitä ole numeroitu, mikä estää käyttäjää saamasta kokonaiskuvaa käyttöehtojen rakenteesta. Numeroinnin ja sisällysluettelon puute vähentävät löydettävyyttä, sillä käyttäjän on muistettava käyttöehtojen osiot ja niiden järjestys pelkän otsikon perusteella. Osioiden alussa tai lopussa ei myöskään ole esimerkiksi Facebookin käyttöehdoissa käytössä olevaa *Palaa alkuun* -painiketta, joka helpottaisi navigointia ja parantaisi löydettävyyttä. Jokaisen osion otsikko on korostettu suurella fontilla. Vaikka otsikoiden, käyttöehtojen osioiden ja otsikoiden välillä on tyhjää tilaa, käyttäjä saattaa käyttöehtoja lukiessaan unohtaa, missä kohtaa hän on menossa. Ehdot eivät sisällä yhtään listaa eikä leipätekstin osioita tai yksittäisiä virkkeitä ole korostettu millään tavalla, minkä vuoksi käyttäjä ei voi päätellä käyttöehtoja silmäilemällä, missä häntä koskevat ja tärkeät kohdat sijaitsevat. Listoille ja korostuksille olisi kuitenkin tarvetta, kuten seuraavat tekstikappaleet osoittavat:

Sinun on noudatettava Palveluissa mahdollisesti saatavilla olevia käytäntöjä. Älä väärinkäytä Palveluita. Älä esimerkiksi yritä puuttua Palveluiden toimintaan tai yritä käyttää niitä muulla tavalla kuin tarjoamallamme käyttöliittymällä ja antamiemme ohjeiden mukaisesti. -- Älä poista, peitä tai muuta mitään Palveluissa tai niiden yhteydessä näytettäviä oikeudellisia ilmoituksia. -- Älä kuitenkaan oletta, että että tarkastamme Palveluiden sisällön -- Älä käytä Palveluja tavalla, joka häiritsee sinua ja estää sinua noudattamasta liikennesääntöjä tai turvallisuuteen liittyviä lakeja. --

Et saa kopioida, muokata, levittää, myydä tai vuokrata mitään Palveluiden tai niihin liittyvien ohjelmistojen osaa. Et saa myöskään selvittää ohjelmistojen valmistustapaa tai yrittää purkaa niiden lähdekoodia, paitsi jos tällaiset rajoitukset ovat lainvastaisia tai jos olet saanut tällaiseen toimintaan Googelta kirjallisen luvan.

Yllä olevissa kappaleissa luetellaan asioita, joita käyttäjä ei saa tehdä. Käyttäjä joutuu kuitenkin itse hahmottamaan, että häneltä kielletään asioita sekä päättämään, mitä häneltä kielletään. Tekstin ymmärrettävyyttä ja käyttäjälähtöisyyttä voisi lisätä helposti käyttämällä teknisen viestinnän suositusten mukaisia listoja. Esimerkiksi numeroimatonta listaa käyttämällä käyttäjältä kielletyt toimintatavat olisi helpompi hahmottaa ja sisäistää. Listojen käyttäminen kiinnittäisi käyttäjän huomion ja nostaisi esiin juuri käyttäjää koskevat asiat.

Vaikka käyttöehdot sisältävät 12 eri osiota, niiden löydettävyys on heikko. Käyttöehdoilla ei ole sisällysluetteloa, vaikka yli neljä sivua pitkille teksteille suositellaan sisällysluetteloa (Suomen standardisoimisliitto 2012, 52–53) eikä osioita ole numeroitu, mikä vaikeuttaa tekstimäärän jäsentämistä. Käyttäjä ei siis saa minkäänlaista kokonaiskuvaa käyttöehtojen kokonaissisällöstä, kun hän avaa ne. Käyttöehtoja lukiessa vastaan tulee otsikoita toisensa perään, mutta käyttäjä ei voi tietää, kuinka monta osiota on jäljellä. Käyttöehtoja on pakko selata eteen- ja taaksepäin, sillä selaamista nopeuttavia linkkejä tai sivun alkuun palauttavia painikkeita ei ole, kuten esimerkiksi Facebookin käyttöehdoissa. Ainoa tapa, jolla käyttäjä voi seurata etenemistään tekstimassassa on oikean laidan sivupalkin seuraaminen. Googlen logo ja valikko pysyvät esillä käyttöehtoja lukiessa, mutta valikosta ei pääse esimerkiksi hakemaan käyttöehtojen sisältöä tai sen osioita.

4.2.2 Tekstin läpinäkyvyys ja loogisuus

Otsikko *Tervetuloa Googleen!* aloittaa kappaleen, jossa käyttäjää kiitetään Googlen tuotteiden käytöstä, annetaan Googlen osoite sekä kerrotaan, että käyttämällä Googlen palveluita käyttäjä hyväksyy käyttöehdot. Esittelykappaleessa ei kuitenkaan kerrota, mitä kaikkia palveluita käyttöehdot koskevat tai ketkä ovat käyttöehtojen osapuolet. Toisin sanoen **Googlen käyttöehtojen läpinäkyvyys on heikko.** Esimerkiksi käyttöehtojen viimeisessä osiossa *Sovellettavat lait ja tuomioistuimet* käy ilmi, että käyttöehdot koskevat myös yritysasiakkaita:

Jos olet Euroopan talousalueella tai Sveitsissä asuva yrityskäyttäjä: Näihin ehtoihin sovelletaan Englannin lakia.

On erikoista, että tieto mainitaan vasta viimeisessä osiossa eikä esimerkiksi heti alun esittelykappaleessa. Kun otetaan huomioon, että käyttöehdoilla on kaksi kohderyhmää, mikä ei käy tekstistä eksplisiittisesti ilmi, voidaan todeta, että käyttöehtojen läpinäkyvydessä on

suuria haasteita ja kahden kohderyhmän olemassaolo heikentää läpinäkyvyyttä kriittisesti. Facebookin käyttöehdoissa oli saman ongelma: kohderyhmiä ei esitelty käyttöehtojen alussa eikä käyttöehdoissa ole selkeästi merkitty kohtia, joissa ehdot eroavat kohderyhmittäin. On varsin erikoista, ettei käyttöehtojen sisältöä ole eritelty kohderyhmittäin, sillä se on käyttäjiä ajatellen erittäin tärkeä tieto. Nyt käyttäjällä ei ole validia keinoa tietää, mikä käyttöehdoista koskee kuluttajaa ja mikä yritysasiakasta, sillä eri kohderyhmät mainitaan epä johdonmukaisesti ja vain sivulauseissa.

Käyttöehtojen esitystapa voisi olla loogisempi. Esimerkiksi ensimmäisessä osiossa kiitellään käyttäjää tuotteiden käytöstä ja kerrotaan, että lisäehdot pätevät tapauskohtaisesti sen sijaan että kerrotaisiin, mitä käyttöehdot säätelevät ja miksi ne ovat tärkeitä. Käyttäjälle ensisijaisen tärkeää olisi saada tietää, mitä käyttöehdot määrittävät ja miten ne liittyvät käyttäjään. Näin ollen heti ensimmäinen tekstiosio epäonnistuu käyttökontekstin antamisessa. Sinänsä käyttöehdot sisältävät käyttäjälle olennaista tietoa, kuten mikä kaikki on käyttäjältä kielletty, millaisissa tapauksissa Google voi lopettaa palvelun tarjoamisen, mitä oikeuksia käyttäjällä on, sekä miksi Google-tiliä tarvitaan ja mitä sen käyttö vaatii. Ne on jaettu kuvaavien otsikoiden alle ja osiot ovat sopivan lyhyitä, mutta niiden esitysjärjestyksessä on parantamisen varaa. Esimerkiksi neljäs osio antaa linkin Googlen tietosuojakäytäntöön, joka ei ole osa käyttöehtoja, joten sen arvo käyttäjälle lienee vähäisempi kuin viidennen osion sisältö, joka koskee asiakkaan sisällön käsittelyä. Tärkeintä olisi järjestää osiot niin, että käyttäjää koskevat asiat on esitetty ensin ja vasta sitten esitettäisiin tietoa Googlen toiminnasta ja esimerkiksi eri takuista ja lisäehdoista.

Googlen käyttöehdoissa viitataan useisiin säännöksiin, mutta vain osaan niistä tarjotaan hyperlinkkiä tai lisätietoa. Esimerkiksi Yhdysvaltain Digital Millennium Copyright Act -lain asettamaan menettelyyn ei anneta linkkiä samalla kun kuluttajansuojalakiin viitataan yleisesti ja Euroopan komission verkkovälitteisen riidanratkaisu-foorumille annetaan hyperlinkki. Hyperlinkkien vähyys on valitettavaa, sillä mobiilisovelluksen käyttöehdoissa hyperlinkit ovat kätevä tapa antaa lisätietoa. Avoimen lähdekoodin käyttöoikeuksiin viitatessa Google lupaa asettaa sen ehdot käyttäjän saataville, mutta ehtoihin ei ole linkkiä tai muutenkaan viitettä. Puuttuva linkki keskeyttää käyttöehtojen lukemisen ja voi aiheuttaa turhautumista, mikäli käyttäjä alkaa selaamaan käyttöehtoja etsien puuttuvaa linkkiä. Suurin osa käyttöehtojen hyperlinkeistä vie Googlen omille sivuille. Takuista koskevat huomiot -osiossa

mainitaan pakottava laki, jolla viitataan jokaisen maan omaan lakiin, joka koskee takuita. Tämän tyylinen teksti lienee lakiteknisesti pätevää ja suojelee Googlea käyttäjän kotimaasta riippumatta, mutta käyttäjän kannalta se on vaikeasti ymmärrettävää, sillä käytännössä käyttäjän pitäisi itse selvittää, mikä laki häntä koskee. Laki jää siis epäselväksi niille käyttäjille, jotka eivät selvitä, mikä laki on voimassa heidän asuinmaassaan.

Käyttäjää koskevaa tietoa on ripoteltu tekstiosioihin, mutta sitä ei ole korostettu mitenkään. Käyttäjää esimerkiksi kehoitetaan pitämään salasana salassa, mutta virkettä ei ole korostettu lainkaan. Esimerkiksi seuraavan kehotuksen ainoa korostus on sininen hyperlinkki itse ohjeisiin:

Jos havaitset, että tiliäsi tai salasanaasi on käytetty luvatta, [toimi näiden ohjeiden mukaisesti](#).

Käyttäjän kannalta olisi hyödyllisintä korostaa käyttäjää koskevat ja käyttäjältä toimenpiteitä vaativat kohdat, jotta ne eroavat selkeästi muusta leipätekstistä. Hämmästyttävää kyllä, myöskään erittäin tärkeää tietoa siitä, että Google pidättää maailmanlaajuisen oikeuden käyttää, ylläpitää, tallentaa, jäljentää, muokata, välittää, julkaista, esittää ja levittää käyttäjän lataamaa sisältöä, asettaa sitä julkisesti esille sekä luoda siitä johdannaisteoksia, ei ole korostettu lainkaan. Käyttäjälle kerrotaan, että käyttöoikeus pidätetään palvelun ylläpitämisen, markkinoimisen, parantamisen ja kehittämisen nojalla ja että käyttöoikeus pysyy, vaikka käyttäjä lopettaisi palvelun käytön. Näin laaja-alaisen ehdon tulisi ehdottomasti olla esitetty korostetusti. Myöskään niitä käyttäjiä, jotka eivät halua antaa ikuista käyttöoikeutta Googlelle, ei ole ohjeistettu, miten käyttöoikeuden luovuttamisen voi välttää. Googlen käyttöehdoissa on myös toinen käyttäjää liiaksi velvoittava ehto:

Sinulla on velvollisuus varmistaa siitä, että sinulla on kaiken Palveluihin lähettämäsi sisällön osalta tarvittavat oikeudet tässä määritellyn käyttöoikeuden luovuttamiseen.

Ehdon mukaan käyttäjän tulee itse varmistaa, että hänellä on tarvittavat käyttöoikeudet materiaalsina jakamiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa, että käyttäjän tulisi olla käyttöoikeuksien ekspertti, mikä ei ole realistinen vaatimus. Käyttöehtoja lukiessa herääkin kysymys, miten palveluntarjoaja voi vaatia käyttäjältä asiantuntijuutta käyttöoikeuksissa tai immateriaalioikeuksissa?

Käyttäjän kannalta Googlen palveluehdot ovat haastavat, sillä ehdoissa puhutaan ”Palveluista” eikä palveluiden sisältöä sen tarkemmin erotella. Osiossa *Tietoja Palveluihin*

liittyvistä ohjelmistoista mainitaan, että Google saattaa päivittää ohjelmistoja automaattisesti ja että osa palveluista antaa mahdollisuuden muuttaa asetuksia päivityksen yhteydessä. Koska ehtojen mukaan osa palveluista saattaa päivittyä automaattisesti ja osa ei, käyttäjälle jää epäselväksi, miten ehdot pätevät juuri Gmailiin.

4.2.3 Lausetaso

Googlen käyttöehdoissa on jonkin verran parannettavaa tarkkuuden ja ytimekkyyden osalta. Käyttöehdot sisältävät muutamia kielioppivirheitä, jotka viittaavat siihen, ettei oikolukua ole tehty. Lauseenvastikkeita on käytetty hillitysti eikä niistä aiheudu erityisiä ymmärrettävyyssvaikeuksia. Passiivia on käytetty etenkin ristiriitoja koskevissa virkkeissä, mutta harkiten. Oheisessa virkkeessä passiivia on käytetty niin, että tekijä eli Google on ikään kuin hävitetty laittamalla verbit *saatetaan soveltaa* passiiviin, vaikka on selvää, että *muita ja täydentäviä ehtoja* soveltava taho on Google:

Jos käytät järjestelmänvalvojan sinulle myöntämää Google-tiliä, tiliäsi saatetaan soveltaa muita tai täydentäviä ehtoja.

Käyttöehtojen tarkkuus ja ymmärrettävyys kärsivät, mikäli passiivia käytetään liikaa, sillä käyttäjän on vaikeampi ymmärtää, kuka tekijä on (Felker ym. 2014, 29). On myös epäselvää, miksi tekijän häivyttämiselle on koettu tarvetta, kun käyttöehtojen tahot ovat sinuteltu käyttäjä ja Google. Voi kuitenkin olla, että kyseessä on myös käännösvirhe tai epätarkkuus. Käännösvirheistä ja oikoluvun puutteesta saattavat johtua myös seuraavat erikoiset lauserakenteet:

Voit kieltäytyä vastaanottamasta jatkossa osan tällaisista yhteydenotoista.

Ilmaisu *kieltäytyä vastaanottamasta* on jo itsessään tarpeettoman mutkikas, mutta sitä seuraava määre *osan tällaisista yhteydenotoista* jättää käyttäjän miettimään, mikä se toinen osa sitten on, josta ei voi kieltäytyä? Seuraavassa virkkeessä on useampi erikoinen kohta:

Siinä laajuudessa, kun pakottava laki sallii, Google ja Googlen toimittajat ja jakelijat rajoittavat vastuunsa kaikista välillisistä vahingoista, kuten esimerkiksi menetetyistä tuloista, voitoista tai tiedoista, sekä taloudellisista menetyksistä tai epäsuorista ja erityisluonteisista vahingoista tai rangaistuksen luonteisesti tuomittavista korvauksista.

Virkkeen alku *siinä laajuudessa, kun pakottava laki sallii* lienee lakiteksteissä käytetty ilmaisu, mutta se voi jäädä käyttäjälle epämääräiseksi, sillä lain sallimaa laajuutta ei ole

määritelty eksplisiittisesti. Myös *vastuun rajoittaminen välillisistä vahingoista* on erikoinen ilmaisu, sillä se ei määritä, kenen välisiä vahingot ovat ja mitä vastuun rajoittaminen itseasiassa tarkoittaa. Virke on niin erikoinen, että se vaatii mielestäni käytännön esimerkin, jotta sen merkitys aukeaa. Adjektiivit *epäsuora* ja *erityisluonteinen* lienevät myös lakiteksteissä käytettyjä ilmaisuja.

Googlen käyttöehdot ansaitsevat kehuja käyttäjän puhuttelusta ja käskymuotojen käytöstä. Esimerkkinä käyttäjän suorasta puhuttelusta on seuraava virke

Et saa kopioida, muokata, levittää, myydä tai vuokrata mitään Palveluiden tai niihin liittyvien ohjelmistojen osaa.

Kun käyttäjää puhutaan suoraan, tekstistä on mahdollista tehdä ytimekästä. Suora puhuttelu on käyttäjälle ymmärrettävämpää, sillä käyttäjän on helpompi löytää hänelle tarkoitetut kohdat. Valitettavasti käskyt ja kehotukset kuitenkin hukkuvat tekstimassaan, joten ehdot on luettava erityisen huolellisesti läpi, jotta käyttäjää koskevat asiat eivät huku muun tekstin sekaan. Toisessa suoraa puhuttelua sisältävässä kappaleessa annetaan esimerkki väärinkäytöksestä:

Älä väärinkäytä Palveluita. Älä esimerkiksi yritä puuttua Palveluiden toimintaan tai yritä käyttää niitä muulla tavalla kuin tarjoamallamme käyttöliittymällä ja antamiemme ohjeiden mukaisesti.

Käyttäjää siis kielletään väärinkäyttämästä palveluita, mikä on itsessään epämääräinen ja vaikeasti noudatettava ehto, sillä käyttäjä ei voi tietää, mikä on Googlen mielestä väärinkäyttöä. Google ratkaisee ongelman antamalla esimerkin, joka lisää kiellon ymmärrettävyyttä. Kun käyttäjää ohjeistetaan, on tärkeää ymmärtää kohderyhmän ymmärrys- ja taitotaso, sillä ne määrittävät, kuinka paljon selventäviä esimerkkejä tulee antaa.

Googlen käyttöehtojen ongelmat lausetasolla liittyvät lakikielimäisiin ja epämääräisiin ilmaisiin sekä kohderyhmän heikkoon tuntemukseen: lakikielimäisiä ilmauksia käytetään ilman selittäviä virkkeitä. Google käyttää kuitenkin onnistuneesti käskymuotoja, kun se kieltää käyttäjää tekemästä jotakin.

4.2.4 Sanataso

Googlen käyttöehdot paljastavat, että niiden kohderyhmä on tekijöiltä hukassa, sillä ne sisältävät käyttäjälle outoa sanastoa, etenkin jos käyttäjä on ensikertalainen. Vain osa

oudoista sanoista on selitetty. Käyttöehtojen oletetun kohderyhmän tulisi olla ensikertalainen ja käyttöehtojen informaatiotason sen mukainen, sillä käyttöehtojen lukeminen voi olla käyttäjän ensimmäinen käyttäjän ensimmäinen kosketus sovellukseen. Outoja termejä ovat esimerkiksi: *+1:t, avoin lähdekoodi, rojaltivapaa, ei-yksinomainen, järjestelmävalvoja* ja *implisiittinen takuu*. *Avoin lähdekoodi* ja *järjestelmävalvoja* liittynevät tietotekniikkaan, kun taas *rojaltivapaa* ja *ei-yksinomainen* sekä *implisiittinen takuu* lienevät lakikielestä. Erikoista kyllä, vaikka implisiittistä takuuta ei ole selvennetty niin muista takuista on annettu esimerkkejä:

-- tiettyjä erityisiä takuita, kuten takuu soveltuvuudesta johonkin erityiseen käyttötarkoitukseen tai soveltuvuudesta sellaiseen yleiseen tarkoitukseen, johon vastaavia sopimuksen kohteita yleensä käytetään tai voidaan käyttää, taikka takuu oikeuksien loukkaamattomuudesta.

Esimerkkien antaminen varmistaa, että käyttäjä ymmärtää, mitä käyttöehdoissa sanotaan. Toinen esimerkki lakiteksteihin viittaavista sanavalinnoista on verbivalinta ”ei perusta”:

Säilytät mahdolliset sisältöä koskevat immateriaalioikeudet itselläsi eli sisällön lähettäminen ei perusta immateriaalioikeuksien siirtymistä.

Kyseessä lienee lakiteksteissä käytetty rakenne, joka voi kuitenkin olla normaalille käyttäjälle vaikeasti ymmärrettävä. Ehdoissa viitataan myös Yhdysvaltain Digital Millennium Copyright Act -lain menettelyyn, mutta käyttäjälle ei kerrota tarkemmin, mikä tai millainen menetelmä on. Kyseessä on siis puutteellinen käännös, sillä käyttäjälle ei tarjota apua tai mahdollisuutta ymmärtää, mikä Digital Millenium Copyright Act on. Yhdysvaltalaiselle käyttäjälle se saattaa olla tuttu käsite, mutta suomalaiselle käyttäjälle ei.

Googlen tapa selventää sanavalintoja ei ole johdonmukainen, ja vain osa sanoista selvennetään samaan aikaan kun suuri osa sanoista jää selventämättä. Yksi Googlen tapa selventää sanaa on antaa määritelmä:

-- johdannaisteoksia (esimerkiksi teoksia, jotka syntyvät kääntämällä, sovittamalla tai tekemällä teokseen muita muutoksia, joiden avulla sisältö saadaan toimimaan Palveluissa paremmin).

Johdannaisteos on määritelty termi, toisin kuin Googlen omat jakamis- ja näkyvyysasetukset, jotka Google on päättänyt selventää kertomalla sen yksi käyttötapa:

Voit esimerkiksi valita asetukset niin, että nimeäsi ja kuvaasi ei näy mainoksissa.

Yllä oleva esimerkki kertoo käyttäjälle, miten asetuksia voi käyttää, mikä auttaa käyttäjää ymmärtämään jakamis- ja näkyvyysasetusten käyttötarkoituksen Googlen palvelussa.

Googlen käyttöehdot sisältävät 1 510 sanaa (kuva 12) ja niiden käytetyimmät sanat ovat *tai* (67 kpl), *Palveluiden* (27 kpl), *että* (14 kpl), *sisältää* (13 kpl) ja *Google* (13 kpl).

Sinulla on mahdollisuus ladata, lähettää tai tallentaa sisältöä joihinkin Palveluihin ja vastaanottaa sisältöä niistä.

52

Googlen käyttöehtojen suurin ongelma sanatasolla ovat käytetyt sanat, joita ei selvennetä johdonmukaisesti. Tämän vuoksi tekstiin on jäänyt sanoja, jotka saattavat olla tuttuja esimerkiksi lakitekstiin perehtyneille tai amerikkalaisille käyttäjille, vaikka suomenkielisten käyttöehtojen kohderyhmä ovat suomalaiset käyttäjät. Toisin sanoen Googlen käyttöehdot kärsivät huonolaatuisesta käännöksestä, jota ei ole tehty suomalaiselle käyttäjälle ymmärrettäväksi.

4.3 Skype (Microsoft)

Tässä osiossa esittelen Skypen käyttöehdot yleisellä tasolla, minkä jälkeen paneudun käyttöehtojen sisältöön analyysisapluunan tarkentavien kysymysten avulla. Skype-sovelluksen käyttöehtoihin pääsee, kun avaa sovelluksen ja napsauttaa *Tervetuloa*-sivun *Aloitetaan*-painiketta. Hyperlinkki käyttöehtoihin on sivun alalaidassa. Vaikka hyperlinkki on nimeltään *Käyttöehdot*, käyttöehtojen avautuessa niiden otsikko on muuttunut Microsoft-palveluehdoiksi. Tämä on erikoinen valinta, sillä käyttäjä saattaa otsikon perusteella hämmentyä ja luulla napsauttaneensa väärää hyperlinkkiä. Hyperlinkin ja sen päässä olevan sivun tulisivat olla samannimiset, jottei erehdyksen vaaraa ole. Tässä tutkimuksessa käytän Microsoftin palvelusopimuksesta nimitystä *käyttöehdot*.

Käyttöehdoista näytölle mahtuu otsikko, julkaisupäivämäärä sekä selite siitä, mitä ehdot koskevat ja miten asiakas hyväksyy ehdot luomalla Microsoft-tilin (kuva 13). Ne 11 osiota, jotka eivät koske Skypeä, koskevat muita palveluita. Käyttöehtojen 12 ensimmäistä osiota koskevat kaikkia Microsoftin sovelluksia. Osio 13 koskee palvelukohtaisia ehtoja ja se jakautuu 13:een kohtaan. Kohta 13e. koskee Skypeä ja kohdat 13a.–13d. sekä 13f.–13m. koskevat muita sovelluksia.

4.3.1 Sisällön visuaalisuus, rakenne ja löydettävyys

Microsoftin käyttöehtojen muotoilu ohjaa käyttäjää melko hyvin, mutta se on osin epäloogista. Käyttöehtojen näkyvin visuaalinen elementti ovat sisällysluettelona toimivat pudotusvalikot, jotka sisältävät kunkin osion ehdot (kuva 13). Sinistä pudotusvalikkoa napsauttaessa pudotusvalikko aukeaa ja näkymä siirtyy kyseiseen tekstiosioon. Kun osio aukeaa, sinisen pudotusvalikon alla toistuu pudotusvalikon otsikko numeroituna ja lihavoituna (kuva 14). Numeroidun otsikon fonttikoko on sama kuin leipätekstin, joka jatkuu heti otsikon

jälkeen, mikä säästää tilaa, mutta tekee osioista ahtaan näköiset. Fonttikoko vaikuttaa sopivalta ja käytetty fontti on tyypiltään päätteetön.

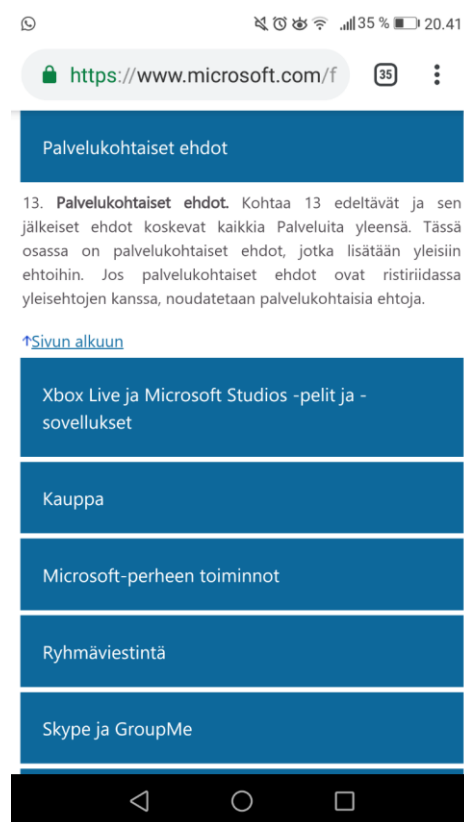
Lihavointia on käytetty useassa tarkoituksessa: erottamaan sopimuksessa määritellyt termit, korostamaan osaa kappaleiden esittelyvirkkeistä sekä korostamaan joitakin virkkeitä. Esimerkiksi *Takuut*-osiossa on käytetty lihavoituja kapiteeleja:

ELLEI KYSEESSÄ OLE TAPAUUS, JOSSA MICROSOFT ON PILOTELLUT VIKOJA PAHAMIELISESTI TAI VIAT OVAT TEHNEET PALVELUIDEN KÄYTÖN MAHDOTTOMAKSI EIKÄ KYSEESSÄ OLE SKYPEN MAKSULLISET TUOTTEET, MICROSOFT TARJOAA PALVELUT "SELLAISENAAN", "KAIKKINE VIKOINEEN" JA "SELLAISENA, KUIN NE OVAT SAATAVILLA"-.

Lihavoimattomia kapiteeleja on käytetty pudotusvalikon kahdessa eri otsikoissa: *SOVELLUKSIA KOSKEVAT PERUSKÄYTTÖOIKEUSEHDOT* ja *ILMOITUKSET*. Ratkaisu on erikoinen muiden otsikoiden ollessa kirjoitettu normaalisti isolla alkukirjaimella. Ero johtunee siitä, että näitä kahta otsikkoa ei ole numeroitu. Numeroinnin puuttuessa otsikot on



Kuva 13. Skypen käyttöehdot avattuina matkapuhelimen näytöllä

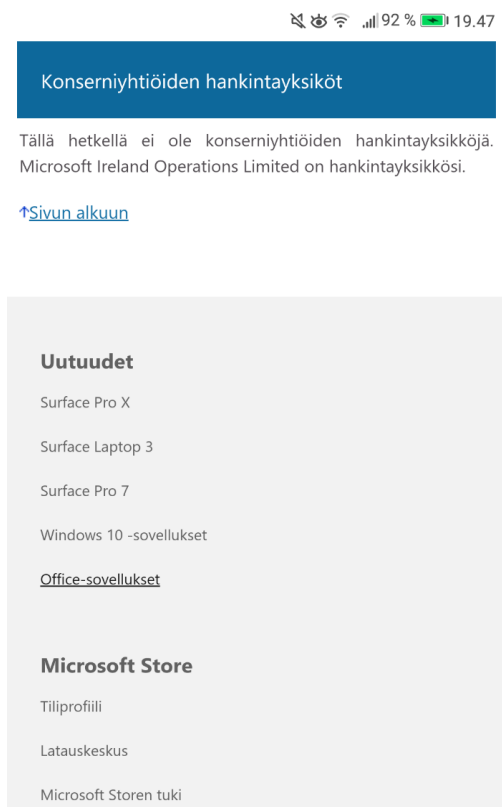


Kuva 14. Pudotusvalikot ja tekstiosio, jossa pudotusvalikon otsikko toistuu lihavoituna ja numeroituna. Tekstiosion alalaidassa on *Sivun alkuun* -linkki.

haluttu korostaa jotenkin, tässä tapauksessa kapiteelein. Valitettavasti sama tyyli ei jatku seuraavissa osioissa *Katetut palvelut* ja *Konserniyhtiöiden hankintayksiköt*, joita ei ole numeroitu eikä korostettu kapiteelein. Lisäksi kaikki neljä edellä mainittua otsikkoa poikkeavat muista otsikoista, sillä leipätekstissä olevat otsikot eroavat pudotusvalikoiden otsikosta tai niitä ei ole lainkaan. Aiemmissa osioissa pudotusvalikoiden otsikko toistuu leipätekstin alussa numeroituna ja lihavoituna, mutta näissä neljässä osiossa tästä muotoilusta on poikettu. Käyttäjälle puuttuvat tai poikkeavat muotoilut näyttäytyvät epäjohdonmukaisena muotoiluna, mikä saattaa johtaa käyttäjää harhaan, sillä hän ei tunnista käytettyä muotoilua samaksi, jota on käytetty läpi siihenastisten käyttöehtojen. Käyttäjä saattaa esimerkiksi luulla, että käyttöehdot ovat loppuneet, sillä numerointi loppuu varoittamatta.

Microsoftin käyttöehdoissa käytetyt värit ovat viininpunainen, sininen, valkoinen ja musta. Ensimmäinen otsikko *Microsoft palvelusopimus* on viininpunainen (kuva 13). Leipäteksti on mustaa ja hyperlinkit sinisiä. Pudotusvalikot ovat sinisiä ja niiden teksti valkoista. Käyttöehtojen taustaväri on valkoinen. Käyttöehtojen lopussa on harmaa laatikko, joka sisältää hyperlinkkejä Microsoftin tuotteisiin ja muihin sivuihin. Harmaalla pohjalla olevat linkit (kuva 15) eivät kuitenkaan liity käyttöehtoihin millään tavalla, joten niiden jättäminen käyttöehtoihin on moitittava ratkaisu. Käyttöehtojen tulisi sisältää vain käyttöehtoihin kuuluvat asiat.

Visuaalisen sisällysluettelon, lihavoinnin, kapiteelien sekä värien lisäksi tekstiä on muotoiltu käyttäen numeroituja ja numeroimattomia listoja. Listojen käyttö on erinomainen tapa korostaa tekstiä etenkin matkapuhelimen pienellä näytöllä, joka rajoittaa näytölle mahtuvan tekstin määrää. Listan avulla käyttäjän on helpompi seurata tekstiä samalla kun hän selaa tekstiä eteenpäin. Microsoftin numerointityyli ei ole johdonmukainen. Leipätekstissä olevat otsikot on pääsääntöisesti numeroitu, mutta pudotusvalikoiden otsikot on jätetty numeroimatta. Numeroimatta



Kuva 15. Käyttöehtojen lopussa olevat linkit, jotka eivät liity käyttöehtoihin millään tavalla.

jättäminen vähentää käyttöehtojen ymmärrettävyyttä, sillä käyttöehtojen laajuus jää käyttäjälle epäselväksi. Mikäli pudotusvalikoiden otsikot olisivat numeroitu, käyttäjä hahmottaisi käyttöehdot paremmin heti ensi silmäyksellä. Käyttöehtojen osiot jakautuvat numeroiduiksi ja numeroimattomiksi listoiksi. Listojen alikohdat on syvennetty, mikä auttaa käyttäjää havainnoimaan, minkä tason kohtia hän lukee. Esimerkiksi *Palveluiden ja tuen käyttäminen* -osion rakenne ja muotoilu ovat seuraavanlaiset:

Palveluiden ja tuen käyttäminen

4. Palveluiden ja tuen käyttäminen.

- a. **Microsoft-tili.** Useiden --.
- i. **Tilin luominen.** Asiakas voi--.
- ii. **Tilin käyttö.** Asiakkaan--.
- iii. **Lapset ja tilit.** Rekisteröimällä--.
- iv. **Asiakkaan tilin sulkeminen.** --.
 - 1. Asiakkaalla olevien peruutusosoikeuksien, jotka on --.
 - 2. Jos asiakas tai--.
- b. **Työ- tai koulutilit.** Asiakas--.
- c. **Lisälaitteisto/tiedonsiirtosopimukset.** Useiden Palveluiden--.
- d. **Palveluilmotukset.** Kun asiakkaan käyttämästä--.
- e. **Tuki.** Joidenkin palveluiden--.
- f. **Palvelujen päättäminen.** Jos asiakas tai Microsoft --.

Palveluiden ja tuen käyttäminen -osio jakautuu kohtiin a.–f. Esimerkiksi kohdalla a. on alakohdat i.–iv. ja alakohdalla iv. on alakohdat 1. ja 2. On vaikea ymmärtää, miksi Microsoft on valinnut neljännen tason kohtien merkintätavaksi numeroinnin, joka on sama merkintätapa kuin ensimmäisen tason kohdilla. Kun myös ensimmäisen tason kohdat on merkitty numeroin, alikohdan tunnistamiseen ohjaa vain sisennys, minkä vuoksi olisi järkevämpää, jos jokaisen alitason merkintätapa eroaisi toisistaan. Yllä näkyvä osio sisältää noin 1 000 sanaa, minkä vuoksi matkapuhelimen näytölle mahtuu kerrallaan, matkapuhelimesta riippuen, vain murto-osa käyttöehtojen kohdista. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa käytetyn Honor 8 -matkapuhelimen näytölle mahtuu *Palveluiden ja tuen käyttäminen* -osiosta vain 165 sanaa, joka vastaa käytännössä yhden osion yhtä kappaletta. Kun tekstiosio jakautuu kohdiksi ja alikohdiksi, tekstin muotoilun tulee ohjata käyttäjää samalla tavalla kuin Microsoft on käyttöehdoissaan ansiokkaasti tehnyt. Listoja voisi kuitenkin käyttää käyttöehdoissa enemmän, sen paljastaa esimerkiksi seuraava tekstikappale:

- 2. Jos asiakas tai Microsoft sulkee asiakkaan Microsoft-tilin, tapahtuu muutamia asioita. Ensinnäkin asiakkaan oikeus käyttää Microsoft-tiliä palveluiden käyttämiseksi päättyy välittömästi. Toiseksi asiakkaan Microsoft-tiliin liittyvät Tiedot tai Asiakkaan sisältö --. Kolmanneksi asiakas voi menettää hankkimiansa tuotteiden käyttöoikeuden.

Ensimmäiseksi huomio kiinnittyy epämääräiseen ilmaisuun *tapahtuu muutamia asioita*, josta jatketaan määrittelemään asioita sanoilla *ensinnäkin*, *toiseksi* ja *kolmanneksi*. Sen sijaan, että kerrotaan muutamista asioista, tekstissä esitetään kolme asiaa, jotka olisi voinut esittää helpommin ymmärrettävänä listana esimerkiksi näin:

Seuraavat asiat tapahtuvat, jos asiakas tai Microsoft sulkee asiakkaan Microsoft-tilin:

- Asiakkaan oikeus käyttää Microsoft-tiliä palveluiden käyttämiseksi päättyy välittömästi.
- Asiakkaan Microsoft-tiliin liittyvät Tiedot tai Asiakkaan sisältö --.
- Asiakas voi menettää hankkimiansa tuotteiden käyttöoikeuden.

Sanat *ensinnäkin*, *toiseksi* ja *kolmanneksi* ovat selkeitä vihjeitä siitä, että tiedon esittämiseen voi käyttää myös listaa, joka tiivistää tekstiä ja lisää näin ymmärrettävyyttä.

Microsoft käyttää myös listoja, joita ei ole eroteltu muotoilun avulla erillisiksi kohdiksi, toisin kuin listat, joissa eri kohdat ovat allekkain:

Microsoft voi muuttaa näitä Ehtoja, jos se on tarpeen (i) sovellettavan lain mukaan, esimerkiksi lain muuttuessa, (ii) lakiin perustuvan neuvon ja/tai määräyksen mukaan, (iii) Palveluiden kehittyessä, (iv) teknisistä syistä, (v) toimintavaatimuksista tai (vi) ehtojen käyttäjälle edullisten muutosten vuoksi.

Microsoft käyttää siis useita eri tapoja samantyyllisen tiedon esittämiseen, mikä ei muotoilun kannalta ole järkevää. Yllä nähtävä esitystapa on tiiviimpi kuin allekkain järjestetty lista, mutta kun ottaa huomioon Microsoftin käyttöehtojen pituuden ja sen, että molempia esitystapoja on käytetty, herää kysymys siitä, onko listojen tiiviimmästä esitystavasta juurikaan hyötyä etenkin, kun molempia tapoja on käytetty.

Muita esimerkkejä puuttuvasta tai epä johdonmukaisesta muotoilusta on epä johdonmainen lihavointi. Esimerkiksi osio *12. Vastuunrajoitus* sisältää kohdat a.–e., mutta vain kohdat a.–d. on lihavoitu kohdan e. jäädessä ilman lihavointia. Kyse saattaa olla huolimattomuusvirhe, mikä paljastaa, ettei käyttöohjeita ole oikoluettu.

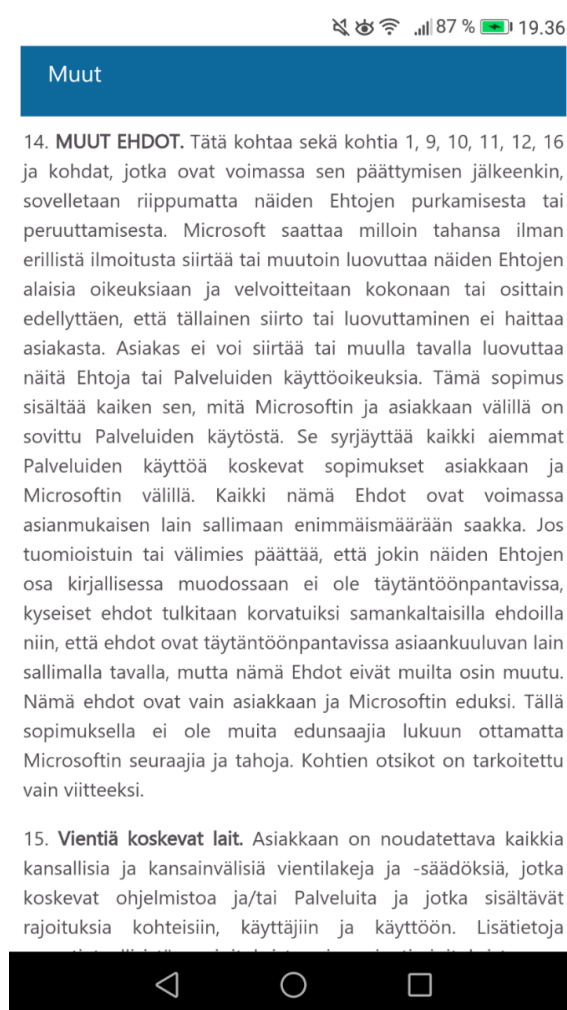
Epälooginen muotoilu jatkuu myös osioiden numeroinnissa, sillä 13. osio on *Palvelukohtaiset ehdot*, jolla on 13 alikohtaa. Nämä 13 kohtaa ovat palvelukohtaisia ehtoja, jotka koskevat tiettyjä sovelluksia ja ne on numeroitu a.–m. Erikoista tässä on se, että näillä kolmellatoista kohdalla on omat pudotusvalikkonsa, vaikka missään muualla käyttöehdoissa alisteiset kohdat eivät ole saaneet omia pudotusvalikkojaan. Epäloogisuus jatkuu osiossa *14. Muut*, jolla on oma pudotusvalikkonsa. Kun pudotusvalikkoa napsauttaa, sen sisältä paljastuvat numeroidut kohdat osiot *15. Vientiä koskevat lait* ja *16. Oikeuksien ja palautteen pidättäminen* (kuva 16).

Toisin sanoen numeroidut osiot 15. ja 16. eivät ole saaneet omia pudotusvalikoitaan, kuten edelliset 14 osiota. Kyseiselle muotoilulle on vaikea löytää mitään selkeää syytä.

Viimeiset pudotusvalikoiksi eriteltyt osiot, *ILMOITUKSET*, *SOVELLUKSIA KOSKEVAT PERUSKÄYTTÖEHDOT*, Katetut palvelut ja Konserniyhtiöiden hankintayksiköt, eivät ole lainkaan numeroituja, vaikka ne on sijoitettu pudotusvalikoihin. On selvää, että Microsoftin käyttöehtojen muotoilua ei ole harkittu huolellisesti, sillä muotoilu ei kanna käyttöehtojen loppuun asti eikä näin ollen tue käyttäjää riittävästi.

Microsoftin käyttöehtojen tekstiosioden löydettävyydessä on parantamisen varaa, etenkin kun käyttöehdot ovat 31-sivuiset. Eräänlaisena sisällysluettelona toimivat pudotusvalikot auttavat käyttäjää hahmottamaan käyttöehtoja kokonaisuutena, mutta pudotusvalikkoja on niin monta, että käyttäjä joutuu selaamaan alaspäin kolme näytön mittaa lukeakseen kaikki pudotusvalikko-otsikot. Pudotusvalikkoja ei ole myöskään numeroitu, mikä auttaisi hahmottamaan niitä kokonaisuutena.

Pudotusvalikot ja tekstiosioden lopussa olevat *Palaa alkuun* -linkit helpottavat käyttöehtojen lukemista, sillä haluttuun tekstiosioon pääsee välittömästi napsauttamalla alun pudotusvalikkoa. Takaisin pudotusvalikkoon pääsee napsauttamalla *Palaa alkuun* -linkkiä. Käyttäjän on siis helppo palata alkuun ja valita sieltä haluamansa osio. Myös tekstiä selaamalla voi siirtyä osiosta toiseen, jolloin napsauttamalla halutun osion pudotusvalikkoa pudotusvalikko aukeaa ja näkymä kohdistuu osion alkuun. Käyttöehtojen sekavasta numerointi- ja jaottelutyylisestä johtuen käyttäjä voi kuitenkin mennä sekaisin siitä, missä kohtaa käyttöehtoja hän on, sillä vain se osio pysyy auki, mitä käyttäjä on viimeiseksi napsauttanut. Toisin sanoen, jos käyttäjä napsauttaa esimerkiksi kolmatta osiota, se aukeaa. Kun käyttäjä sitten napsauttaa viidettä osiota, viides osio aukeaa ja kolmas osio sulkeutuu, jolloin käyttäjän ainoa tapa



Kuva 16. *Muut*-pudotusvalikko sisältää osion 14 lisäksi osiot 15. ja 16, joista vain osio 15. näkyy kuvassa.

tietää, minkä osion hän on viimeksi avannut, on muistaa, mistä osiosta oli kyse. Käyttöehtoja voisi olla helpompi lukea, jos jo kerran avattu osio jäisi pysyvästi auki. Tällöin käyttäjä tietäisi, että kyseinen osio on kertaalleen avattu ja luettu.

Löydettävyyttä huonontavat myös pudotusvalikko Microsoftin kotisivujen muuhun sisältöön (kuva 15). Ylätunnisteessa on suurennuslasisymboli (kuva 13), mutta sillä voi hakea sisältöä vain Microsoftin sivuilta eikä käyttöehdoista, mikä voi olla turhauttavaa käyttäjälle, joka päättää käyttää hakua käyttöehtojen tiedonhakuun. Käyttäjä voi siis erehtyä luulemaan, että hänelle tarjotaan apua käyttöehtojen lukemiseen, mutta valitettavasti näin ei ole.

Microsoftin käyttöehdoissa käytetään visuaalisesti erottuvia muotoiluja ja teksti on jaettu erilaisiksi luvuiksi, mutta muotoilun ja rakenteen käyttö on epäjohdonmukaista ja siten ne aiheuttavat haasteita ymmärrettävyydelle. Etenkin matkapuhelimen pienellä näytöllä käyttäjän voi olla mahdotonta tietää, mitä osiota hän lukee, sillä rakennetta ja muotoilua ei ole käytetty johdonmukaisesti.

4.3.2 Tekstin läpinäkyvyys ja loogisuus

Microsoftin käyttöehdot ovat jokseenkin läpinäkyvät. Heti käyttöehtojen alussa kerrotaan, että ne koskevat hyperlinkin päässä sijaitsevien kuluttajatuotteiden, sivustojen ja palveluiden käyttöä. Palveluita ei kuitenkaan määritellä, mikä on läpinäkyvyyden kannalta huono ratkaisu.

Samassa osiossa kerrotaan myös, että Microsoft tarjoaa palvelunsa asiakkaan käyttöön ja asiakas hyväksyy ehdot luomalla Microsoft-tilin, käyttämällä palveluita ja jatkamalla niiden käyttöä. Käyttökonteksti ja tärkein tieto siitä, että sovelluksen käytön jatkaminen tarkoittaa, että käyttäjä hyväksyy käyttöehdot, tulevat selviksi heti alussa. Läpinäkyvyyttä kuitenkin vähentää käyttöehtoihin liittymätön ratkaisu. Käyttöehtojen lopussa vastaan tulevat seuraavat otsikot (kuva 15), jotka sisältävät hyperlinkkejä: *Uutuudet*, *Microsoft store*, *Opetus*, *Suuryritykset*, *Kehittäjät* ja *Yritys*. Kuten aiemmin todettu, nämä hyperlinkit eivät liity käyttöehtoihin millään tavalla ja niiden jättäminen käyttöehtoihin huonontaa käyttöehtojen läpinäkyvyyttä, sillä linkit esitetään käyttöehtojen yhteydessä. Ilmeisesti Microsoftin tarkoitus on mainostaa omia tuotteitaan, mutta käyttöehdot eivät ole siihen sopiva alusta. Käyttöehtojen läpinäkyvyyttä haittaa jo Facebookin ja Googlen käyttöehdoista tuttu kohderyhmäongelma. Microsoftin käyttöehdoissa kaksi kohderyhmää tulee esille esimerkiksi seuraavasta

virkkeestä: ”11. Takuut Jos asiakas on kuluttaja, laki suo hänelle tiettyjä oikeuksia.”. Myös Microsoftin käyttöehtoja lukiessa käyttäjän tulee voi havaita kahden kohderyhmän olemassaolon ainoastaan, mikäli hän osaa tarkastella käyttöehtoja kriittisesti, mutta käyttäjälle ei käy selkeästi ilmi, mikä kaikki koskee häntä ja mikä yritysasiakasta.

Microsoftin käyttöehdoissa viitataan muutamiin käyttöehtojen ulkopuolisiin lähteisiin, joista osa sijaitsee Microsoftin omilla sivuilla ja osa muualla, sekä käyttöehtojen kohtiin. Kaikki Microsoftin sivuille vievät hyperlinkit eivät johda suomenkielisiin sivuihin, mikä on käyttäjän kannalta ikävää, sillä jos hyperlinkki on suomeksi, käyttäjä odottaa myös aukeavan sivuston tekstin olevan suomeksi. Käyttöehdoissa viitataan käyttöehtojen kohtiin seuraavasti:

Suljetun Microsoft-tilin seuraukset ovat kohdassa 4(a)(iv)(2).

Käyttäjän kannalta olisi toivottavaa, että myös käyttöehtojen viittaukset olisivat hyperlinkkejä, jotka voisivat viitattuun kohtaan tai josta avautuisi ikkuna, josta kyseisen kohdan voi lukea siirtymättä käyttöehdoissa muualle. Kun tekstiä on yhtä paljon kuin Microsoftin käyttöehdoissa, viitattuun kohtaan siirtyminen on hankalaa ja aikaa vievää puhumattakaan paluusta kohtaan, jossa alkuperäinen viite oli.

Microsoftin käyttöehdoissa käyttäjää koskevia seikkoja mainitaan, mutta ei aina käyttäjälle kohdistetusti. Microsoftin tapa esittää tietoa on tehoton. Käyttöehdoissa viitataan jatkuvasti *asiakkaaseen* eikä esimerkiksi *sinuun*, mikä on erikoinen valinta, sillä kun käyttäjän tulee tehdä jotain, hänen tulee löytää tekstistä kohta, jossa asiakkaan on tehtävä jotain, kuten tässä esimerkissä:

Jos asiakas ei tiedä, onko hän täysi-ikäinen, tai ei ymmärrä tätä kohtaa, asiakas ei saa luoda Microsoft-tiliä --.

Käyttäjän tulee siis käyttöehtojen alusta alkaen ymmärtää, että kaikki asiakasta koskeva koskee häntä. Tehtävä saattaa vaikuttaa helpolta, mutta kun tekstissä puhutaan jatkuvasti asiakkaasta, käyttäjän voi olla etäännyttävän kirjoitustyylin vuoksi vaikea pitää mielessä, että käyttöehdot todella koskevat häntä. Samanlaista löydöstä käsiteltiin myös Googlen käyttöehtojen analyysin luvussa 4.2.3. Jossain tapauksissa käyttöehdoissa on korostettu osa käyttäjää koskevista vaatimuksista, usein silloin kun listataan asioita:

- i. Asiakas ei saa tehdä mitään laitonta.
- ii. Asiakas ei saa ryhtyä toimiin, jotka käyttävät hyväksi, vahingoittavat tai uhkaavat lapsia.

iii. Asiakas ei saa lähettää roskapostia. Roskaposti on ei-toivottua tai ei-pyydettyä massasähköpostia, julkaisuja, yhteydenottopyyntöjä, tekstiviestejä tai pikaviestejä.--

Ymmärrettävyyttä parantaisi huomattavasti, jos käyttäjää sinuteltaisiin. Silloin käyttäjän olisi helpompi ymmärtää, että luetellut kohdat koskevat juuri häntä.

Positiivista on, että Microsoft kertoo ilmoittavansa asiakkaalle, mikäli se tekee asiakkaan kannalta epäedullisia muutoksia Skype-palveluun:

Jos muutokset ovat merkittäviä eivätkä ne ole asiakkaalle hyödyllisiä (esimerkiksi jos Microsoft nostaa hintoja), Microsoft ilmoittaa asiakkaalle sähköpostitse tai muulla sopivalla tavalla ainakin kolmekymmentä (30) päivää ennen kuin hinnan muutos astuu voimaan.

Koska yllä olevaa tietoa ei ole korostettu millään tavalla, käyttöehtoja tulee lukea erityisen huolellisesti, jotta käyttäjä pystyy halutessaan vaatimaan Microsoftilta käyttöehdoissa määriteltyjä toimia. Microsoft muistaa ajoittain mainostaa itseään esimerkiksi mainitsemalla, että heille asiakkaan tietoturva on tärkeää, vaikka se ei sinänsä ole käyttäjälle oleellista tietoa. Tämän tyylliset mainosmaiset virkkeet tulisi jättää pois, etenkin kun Microsoftin Skypeä koskevat käyttöehdot ovat 31-sivuiset. Voidaan siis olettaa, että käyttöehtoja saisi tiivistettyä, mikäli mainosvirkkeet jäisivät pois ja käyttöehdot sisältäisivät ainoastaan käyttäjän kannalta tärkeää tietoa.

Käyttäjän kannalta kriittisen tärkeä tieto: se, että Skypeä ei voi käyttää hätäpuheluiden tekemiseen on mainittu vasta kohdassa 13e., mikä on käyttäjän kannalta huolestuttavaa, sillä näin tärkeän tiedon tulisi olla heti käyttöehtojen alussa selkeästi korostettuna, kuten käyttöohjeissa olevat varoitukset. Varoitusten tarkoitus on varoittaa käyttäjää henkeä tai terveyttä vaarantavista toimista, joita käyttäjä saattaisi ilman käyttöohjeita tehdä (Suomen standardisoimisliitto 2012, 24).

Toinen tärkeä tieto on, että Microsoft ei takaa, että palvelut toimisivat turvallisesti tai *virheettömästi*, mikä tarkoittaa sitä, että Microsoft ei ota vastuuta asiakkaan tietoturvasta, vaikka pitää sitä omien sanojensa mukaan tärkeänä. Tämä tärkeä tieto on korostettu lihavoiduin kapiteelein, mutta tieto on keskellä tekstikappaletta:

ELLEI KYSEESSÄ OLE TAPAUS, JOSSA MICROSOFT ON PILOTELLUT VIKOJA PAHAMIELISESTI TAI VIAT OVAT TEHNEET PALVELUIDEN KÄYTÖN MAHDOTTOMAKSI EIKÄ KYSEESSÄ OLE SKYPEN MAKSULLISET TUOTTEET, MICROSOFT TARJOAA PALVELUT "SELLAISENAAN", "KAIKKINE VIKOINEEN" JA "SELLAISENA, KUIN NE OVAT SAATAVILLA". EMME TAKAA PALVELUJEN TARKKUUTTA TAI AJANTASAISUUTTA. ASIAKAS HYVÄKSYY, ETTÄ TIETOKONE- JA TIETOLIIKENNEJÄRJESTELMÄT EIVÄT OLE VIRHEETTÖMIÄ JA ETTÄ SATUNNAISIA

KÄYTTÖKATKOKSIA ILMENEE. MICROSOFT EI TAKAA, ETTÄ PALVELUT TOIMIVAT KESKEYTYKSETTÄ, AJALLAAN, TURVALLISESTI TAI VIRHEETTÖMÄSTI. MICROSOFT JA MICROSOFTIN KONSERNIYHTIÖT, JÄLLEENMYYJÄT JA TOIMITTAJAT EIVÄT MYÖNNÄ MITÄÄN SOPIMUKSELLISIA TAKUITA, SITOUMUKSIA TAI EHTOJA. ASIAKKAALLE MYÖNNETÄÄN KAIKKI LAINMUKAISET PAKOLLISET TAKUUT, MUTTA MICROSOFT EI ANNA MITÄÄN MUITA TAKUITA. MICROSOFT SULKEE POIS KAIKKI MAHDOLLISET OLETETUT PAKOLLISET TAKUUT, MUKAAN LUKIEN TAKUUT TAVARAN SOVELTUVUUDESTA KAUPANKÄYNNIN KOHTEEKSI, SOPIVUUDESTA JOHONKIN TIETTYYN TARKOITUKSEEN, TYÖNTEKIJÖIDEN AMMATTITAITOISTA, OIKEUKSIEN LOUKKAAMATTOMUUDESTA, MOITTEETTOMASTA LAADUSTA JA TYYDYTTÄVÄSTÄ LAADUSTA.

Yllä olevassa kappaleessa on käytetty kahta korostuskeinoa, mutta niiden vuoksi tekstiä on vaikeampi lukea ja hahmottaa. Käyttäjää erityisesti koskeva virke alkaa sanalla *asiakas*, joka on ainoa käyttäjälle vihje siitä, että virke koskee häntä.

Kolmas erittäin tärkeä tieto käyttäjälle on, että häntä velvoitetaan noudattamaan kaikkia kansallisia ja kansainvälisiä vientilakeja ja -säädöksiä. Käyttäjälle annetaan lisätietoa kahden hyperlinkin avulla, jotka vievät Microsoftin sivuille. Lisätiedon tarjoaminen on hieno ele, mutta on selvää, että *kaikkien* kansainvälisten vientilakien ja -säädösten tunteminen on lähes mahdotonta myös lainsäädännön ammattilaiselle, mikä herättää kysymyksen ehdot reiluudesta ja realistisuudesta.

Neljäs tärkeä tieto on osion 13e.viii. maininta siitä, että asiakas *suostuu käsittelemään Yhdistetyn tilin käyttäjien henkilökohtaisia tietoja kaikkien sovellettavien tietosuojalakien mukaisesti*, mikä on erittäin ylimalkainen ilmaisu ja velvoittaa käyttäjää luvattoman suuresti etenkin, kun Microsoft itse irtisanoutuu kaikesta sovellukseensa liittyvästä vastuusta.

Microsoftin käyttöehtojen ongelmat läpinäkyvyyteen ja loogisuuteen liittyen johtunevat käyttöehtojen valtavasta pituudesta ja siitä, että käyttöehdoilla yritetään kattaa mahdollisimman monta sovellusta, jolloin ehdot jäävät ylimalkaisiksi ja epäselviksi.

4.3.3 Lausetaso

Microsoftin käyttöehdoista saisi pienellä hionnalla tarkemmat, mutta ytimekkyyden parantamisessa on paljon tekemistä. Käyttöehdoissa on pääsääntöisesti noudatettu kielioppia, mutta ne sisältävät muutaman räikeän kirjoitusvirheen, kuten yhdyssanavirhe *eläimiinsekaantumista* sekä luettelon kohdan, jossa kirjoittaja on jättänyt tekstiin kysymysmerkkejä ilmeisesti palatakseen kyseisiin kohtiin myöhemmin:

14. MUUT EHDOT Tätä kohtaa sekä kohtia 1, 9???, 10, 11, 12, 16 ja kohdat, jotka ovat voimassa sen päättymisen jälkeenkin???, sovelletaan riippumatta näiden Ehtojen purkamisesta tai peruuttamisesta.

Yllä nähtävän kaltainen huolimattomuusvirhe antaa aihetta epäillä käyttöohjeiden luotettavuutta sekä käyttöehtojen ja tuotteen laatua. Kuinka lopullisiin käyttöohjeisiin on voinut jäädä noin merkittävä kirjoitusvirhe, etenkin kun Microsoft pitää omia käyttöehtojaan lainpitävinä?

Passiivia on käytetty maltillisesti, sillä Microsoftin käyttöehdoissa viitataan Microsoftiin ja asiakkaaseen, minkä ansiosta passiivia ei tarvitse käyttää esimerkiksi tekijän häivyttämiseen. Yksi käyttöehtojen ymmärrettävyyttä eniten haittaavista tekijöistä on epäselvät viittaussuhteet, joita on läpi tekstin. Vaikuttaa siltä, että Microsoftin käyttöehdoissa epäselviä viittaussuhteita syntyy esimerkiksi siitä, kun samassa virkkeessä yritetään esittää liian monta asiaa:

Microsoft ei käytä sitä, mitä asiakas sanoo sähköpostiviestissä, keskustelussa, videopuhelussa tai ääniviestissä, eikä asiakkaan tiedostoja, valokuvia tai muita henkilökohtaisia tietoja mainosten kohdistamiseen asiakkaalle --.

Yllä oleva virke olisi ymmärrettävämpi, mikäli sen jakaisi kahdeksi virkkeeksi tai helposti luettavaksi listaksi:

Microsoft ei käytä mainosten kohdentamiseen

- sitä, mitä asiakas sanoo sähköpostiviestissä, keskustelussa, videopuhelussa tai ääniviestissä
- asiakkaan tiedostoja, valokuvia tai muita henkilökohtaisia tietoja.

Alkuperäinen virke saattaa olla esimerkiksi epäonnistuneen käännöksen tulosta, sillä siihen on jäänyt symmetriavirhe. Virkkeen viesti välittyy osittain, mutta sivulauseen substantiivit ovat eri sijamuodossa kuin päälauseen substantiivit, minkä vuoksi virke kuulostaa erikoiselta ja saattaa jättää käyttäjän hämmentyneeksi. Ymmärrettävyyden takaamiseksi vastaavan kaltaisia kielioppivirheitä ei saisi olla lainkaan. Käyttöehdoissa on muitakin käännösvirheiltä vaikuttavia virkeitä, joissa käytetty kieli ei muistuta suomen kieltä ja käännös on vaikeasti ymmärrettävä:

Asiakas hyväksyy sen, ettei hän käytä mitään valheellisia, vääriä tai harhaanjohtavia tietoja rekisteröityessään Microsoft-tiliin.

Yllä olevan virkkeen sanavalinnat ovat erikoiset eivät kuulosta suomalta. Asiakasta kehoitetaan ”hyväksymään se, ettei hän käytä vääriä tietoja”. Virkkeen vastakkaisasettelu on

haastava, sillä käytetty verbi hyväksyä on positiivinen, mutta hyväksyttävä kohde on kielteisessä muodossa ”ettei hän käytä mitään valheellisia –”. Toisenlainen, suomen kielen mukainen versio virkkeestä voisi olla esimerkiksi:

Kun asiakas rekisteröi Microsoft-tilin, hän ei saa käyttää valheellisia, väärä tai harhaanjohtavia tietoja.

Toinen esimerkki mahdollisesta käännösvirheestä tai kesken jääneestä käännöksestä on Muut-
osion kohdassa 14. esiintyvä virke, joka on kohdan viimeinen virke: ”Kohtien otsikot on tarkoitettu vain viitteeksi.” Tekstikappale alkaa virkkeellä, jossa puhutaan kohdista numeroilla: ”Tätä kohtaa sekä kohtia 1, 9???, 10, 11, 12, 16 ja kohdat, jotka ovat voimassa sen päättymisen jälkeenkin??? –”, mutta sitä seuraa kahdeksan virkettä, jotka käsittelevät sopimuksen edunsaajia, minkä vuoksi ”kohtien otsikoille” -viittaukselle ei tunnu löytyvän järkevää kohdetta. Virke todennäköisesti viittaa alussa mainittuihin kohtiin, mutta sitä ei selvennetä mitenkään, joten todennäköinen selitys on epäonnistunut käännös, jossa kääntäjä ei ole huomionnut tekstin sidosteisuutta ja viittaussuhteita. Käännöspuutteiden lisäksi Microsoftin käyttöehdoissa on epätarkkoja ilmaisuja:

Jos muutokset ovat merkittäviä eivätkä ne ole asiakkaalle hyödyllisiä (esimerkiksi jos Microsoft nostaa hintoja) --.

Merkittävä on vaikeasti mitattava määre, joten sen käyttäminen virkkeessä ei tuo virkkeelle mitään lisäarvoa tai selvennystä. Ilmaisuuksi asiakkaalle hyödyllinen on erikoinen, sillä sekin on vaikeasti mitattava ja määriteltävä. Minkä asiakas kokisi hyödylliseksi? Entä kun kyseessä on Microsoft, joka määrittelee asiakkaan puolesta, mikä on asiakkaalle hyödyllistä? Kuvaavampi ja ymmärrettävävyttä lisäävämpi ilmaisu voisi olla esimerkiksi epäedullinen tai vahingollinen. Microsoftin käyttöehdot voidaan niiden pituuden perusteella todeta liian pitkiksi. Käyttäjän kannalta parasta olisi, että käyttöehdot koskisivat vain yhtä sovellusta, jolloin niiden lausetason ymmärrettävyys paranisi huomattavasti.

4.3.4 Sanataso

Ensisilmäyksellä sanasto vaikuttaa johdonmukaiselta ja selkeältä. Esimerkiksi osa termeistä on selitetty ja esimerkkejä on käytetty jonkin verran. Samoja sanoja, kuten *palvelut* ja *ohjelmisto* käytetään paljon. Ymmärrettävyys voi kuitenkin vaikuttaa negatiivisesti se, että aiemmin määritellyt termit käytetään paljon, jolloin niiden sisältö saattaa unohtua ja

hämärtyä, mikä vaikeuttaa viittaussuhteiden ymmärtämistä. Myös tekstin määrä hankaloittaa ymmärrettävyyttä, sillä kun tekstiä on paljon, käyttäjällä on paljon muistettavaa ja mikäli samoja termejä toistetaan jatkuvasti, voi tautologia haitata ymmärrettävyyttä. Microsoft käyttää käyttöehdoissaan myös sanoja kuten *HealthVault* ja *Bing*-kartta, jotka eivät välttämättä ole sovellusta käyttämättömälle käyttäjälle tuttuja. Microsoft määrittelee käyttöehdoissa käytetyt termit lisäämällä termin suluissa ja lainausmerkeissä sitä koskevan selitteen perään:

-- sijaitseva rahoituslaitos, joka tukee Automated Clearing House menettelyjä ("**ACH**"), eurooppalainen rahoituslaitos, joka tukee yhtenäistä euromaksualuetta ("**Single Euro Payments Area, SEPA**") --.

Käyttäjälle tämä merkintätapa saattaa olla ennestään tuntematon, mutta se takaa sen, että sopimuksessa käytetyt termit ovat selkeästi merkittyjä ja ymmärrettävämpiä kuin esimerkiksi *HealthVault*. *Harkinta-aika*-termiä on käytetty erikoisesti, sillä siihen viitataan myös peruutusaikana, vaikka itse termi on harkinta-aika ja vain siihen viitataan myöhemmin:

g. **Hyvityskäytäntö.** Asiakkaalla on oikeus peruutusaikaan ("**Harkinta-aika**"), joka kestää neljätoista (14) päivää hankintapäivästä, myös ilman perustetta.

Termin selite on puutteellinen, sillä siinä viitataan samaan asiaan kahdella substantiivilla: *harkinta-aika* ja *peruutusaika*. Olisi yksinkertaisempaa ja ymmärrettävämpää käyttää virkettä, jossa termi määritellään selkeästi:

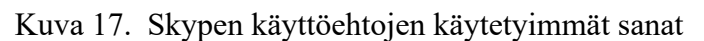
g. **Hyvityskäytäntö.** Asiakkaalla on oikeus peruuttaa tuote, myös ilman perustetta, aikana, joka kestää neljätoista (14) päivää hankintapäivästä ("**Harkinta-aika**").

Microsoftin käyttöehdoissa käytetään myös sanastoa, joka lienee lakikielen peruja, kuten *pahamielisesti*:

ELLEI KYSEESSÄ OLE TAPAUUS, JOSSA MICROSOFT ON PILOTELLUT VIKOJA PAHAMIELISESTI TAI VIAT OVAT TEHNEET PALVELUIDEN KÄYTÖN MAHDOTTOMAKSI EIKÄ KYSEESSÄ OLE SKYPEN MAKSULLISET TUOTTEET

Ongelma lakikielessä käytettyjen sanojen käyttämisessä on se, että ellei käyttäjällä ole lakitaustaa, hän ei voi ymmärtää, mitä sanoilla todella tarkoitetaan. Mikäli lakikielen sanoja tai konventioita on pakko käyttää, tulisi käyttäjälle antaa lisätietoa esimerkiksi hyperlinkin muodossa.

Tai-sanalan käyttö viittaa siihen, että käyttöehdoissa määritellään erinäisiä asioita, jotka sisältyvät käyttöehtoihin. Microsoft-sanalan runsas käyttö on luonnollista, sillä Microsoft viittaa itseensä omalla nimellään eikä käytä esimerkiksi sanaa *me* kuten Facebook. Kolmanneksi ja neljänneksi käytetyimmät sanat ovat *asiakkaan* taivutusmuotoja, ja yhteensä asiakkaaseen sen kaikissa taivutusmuodoissa viitataan 506 kertaa. *Microsoftiin* viitataan kaiken kaikkiaan 272, mikä tarkoittaa, että molemmat Microsoft ja asiakas ovat käyttöohjeissa läsnä, mutta koska käyttöehdot määrittelevät, mitä käyttäjäl viitataan useammin. *Voi*-verbin käyttö viittaa Microsoft ja käyttäjä voivat tehdä käyttöehtojen



4.4 Yhteenveto

66

Käyttöehtojen sisällön visuaalisuus, rakenne ja löydettävyys vaihtelevat niin, että Facebookin käyttöehdot olivat tutkimusaineiston parhaat. Googlen käyttöehdot ovat kaikista heikoimmat, mutta toisaalta Microsoftin käyttöehtojen pituus yhdistettynä epäjohdonmukaisesti käytettyyn muotoiluun laskee käyttöehtojen ymmärrettävyyttä.

Facebookin käyttöehdot ovat päällisin puolin visuaalisesti informoivat ja selkeärakenteiset, mutta muotoilua ja rakennetta hyödynnetään vain pintapuolisesti eikä esimerkiksi Facebookin tapa käyttää numeroituja listoja vastaa teknisen viestinnän suosituksia (Isohella 2000), joissa tekemistä vaativat toimet numeroidaan. Vaikka tärkeitä tietoja korostetaan, osa tärkeästä tiedosta jää korostamattomana leipätekstin joukkoon.

Googlen käyttöehdot vaikuttavat visuaalisesti selkeiltä, mutta tarkempi analyysi osoittaa, että visuaalisia keinoja ei käytetä tekstin kohtien korostamiseen lainkaan, käyttöehtojen osioiden otsikoita lukuun ottamatta. Googlen käyttöehdoissa korostuu löydettävyyden puute, joka ilmeni esimerkiksi siitä, että Googlen käyttöehdot ovat myös aineiston ainoat, joilla ei ole sisällysluetteloa. Käyttäjällä ei siis ole mahdollisuutta saada käyttöehdoista kokonaiskuvaa, ja tekstiosioiden välillä navigointi on vaikeaa, sillä sisältöä on vaikea hahmottaa eikä käyttöehdoissa ollut esimerkiksi *Palaa alkuun* -painiketta, joka löytyy Facebookin ja Skypen käyttöehdoista.

Microsoft käyttää käyttöehdoissaan visuaalisia muotoiluja, mutta niiden käyttö ei ole johdonmukaista, sillä esimerkiksi useita eri tyylejä käytettiin samantyyllisen tiedon esittämiseen, mikä kertoo siitä, ettei tyylien käyttöä ole suunniteltu tarpeeksi. Muotoilun epäjohdonmukainen käyttö jopa huonontaa käyttöehtojen ymmärrettävyyttä. Koska Microsoftin käyttöehdot ovat niin laajat ja pitkät, niiden muotoilun ja rakenteen tulisi olla tarkkaan suunniteltu. Epäjohdonmukainen muotoilu ja rakenne heijastuvat löydettävyyteen tehden tekstistä vaikean seurata, etenkin puhelimen pieneltä näytöltä.

Tekstin läpinäkyvyyttä ja loogisuutta analysoitaessa oli yllättävää huomata, että kaikkia käyttöehtoja yhdistää se, että niillä on kaksi kohderyhmää: kuluttajat ja yritysasiakkaat, mutta tätä tärkeää tietoa ei esitetä käyttäjälle ymmärrettävässä muodossa. Vaikka käyttöehdoilla on kaksi kohderyhmää, tieto käy ilmi yksittäisten virkkeiden kautta. Läpinäkyvyyden kannalta löydös on hälyttävä, sillä tekstin käyttökonteksti jää etäiseksi eikä käyttäjää koskevia seikkoja ole merkitty tarpeeksi selvästi, sillä

yrittäjäkäyttäjää koskevia osioita ei ole merkitty erikseen. Kuluttaja-käyttäjä saa kaikista käyttöehdoista kuvan, että ne on kirjoitettu hänelle, mutta sivulauseessa oleva maininta *jos olet kuluttaja* saa käyttäjän ymmärtämään, ettei hän ole ehtojen ainoa käyttäjä.

Facebookin suurin kompastuskivi läpinäkyvyydessä on se, että käyttöehdoilla on kaksi käyttäjäryhmää, mutta seikka ei tule käyttöehdoista eksplisiittisesti ilmi eikä eri käyttäjäryhmiä koskevat osiot tule esiin esimerkiksi muotoilun ja selittävän virkkeen muodossa. Microsoftin käyttöehdoissa toinen kohderyhmä tulee ilmi kohdassa *4.b. Työ- tai koulutilit*. Googlen käyttöehtojen läpinäkyvyys kärsii myös palveluiden osalta. Palveluihin viitataan useasti, mutta palveluiden sisältö ja laajuus jäävät täysin määrittelemättä, minkä vuoksi palveluista ei jää minkäänlaista kokonaiskuvaa. Käyttäjälle jää myös epäselväksi, mitkä kaikki ehdot koskevat mitään palveluita, sillä Google viittaa palveluihin epämääräisillä ilmaisuilla, kuten *osa palveluista*.

Myös käyttöehtojen loogisuudessa on parannettavaa. Facebookin loogisuutta haittaa se, että Facebook käyttää markkinointiviestintää, minkä vuoksi käyttäjää koskevan tiedon hahmottaminen on haastavaa ja tekstiosioden viesti jää epäselväksi markkinointiviestinnän viedessä palstatilaa. Googlen käyttöehdoissa käyttäjälle ei selvennetä, mitä käyttöehdot ylittäänsä koskevat. Käyttäjää koskevaa tietoa ei ole korostettu, joten käyttäjä joutuu poimimaan häntä koskevan tiedon tekstikappaleista omatoimisesti. Microsoftin käyttöehdot ovat loogisuuden kannalta tutkimusjoukon parhaat, sillä niiden käyttökonteksti on selvä ja käyttäjä eli Microsoftin tapauksessa asiakas on läsnä tekstissä. Tosin Microsoftin käyttöehdot kärsivät samantyyilisestä ongelmasta kuin Facebookin käyttöehdot: käyttäjää koskevan tiedon hahmottaminen on haastavaa. Syy siihen on Facebookin markkinointiviestinnästä poiketen se, että koska käyttäjään viitataan tekstissä asiakkaana, voi käyttäjän olla hankala hahmottaa, että ehdot koskevat juuri häntä.

Lausetasolla tutkimusaineiston kaikki käyttöehdot kärsivät puuttuvasta viimeistelystä ja oikoluvusta, jossa varmistetaan lauseiden kieliopillisuus ja viittaussuhteet. Lausetason puuttuva viimeistelyn viittaa mielestäni siihen, että suomenkieliset käyttöehdot ovat käännöksiä.

Facebookin käyttöehdoissa ymmärrettävyyttä haittaavat erityisesti lakikielimäiset lauserakenteet. Mielenkiintoinen löydös on se, että Google käyttää käyttöehdoissaan passiivia

niin, että sen voi tulkita Googlen omaa roolia häivyttäväksi. Vaikka Google viittaa itseensä aktiivimuodossa Googlena, välillä Googlen toimia koskevissa virkkeissä käytetään passiivia, vaikka Google on muuten aktiivisena osapuolena käyttöehdoissa. Microsoftin käyttöehdot ovat lausetasolla liian pitkät ja laveat, mikä vähentää käyttöehtojen ymmärrettävyyttä. Lausetasolla virkkeiden pituus ja laveus selittyy sillä, että samat käyttöehdot koskevat 13 eri sovellusta.

Aineiston kaikki käyttöehtoja yhdistää myös se, että niiden ehdot ovat yleispäteviä ja laajoja, vaikka voisi olettaa, että käyttöehdoissa pyritään nimenomaan määrittelemään tarkasti tietyt tuotteet, toiminnot ja ehdot. Yleisellä tasolla käyttöehtojen yleispätevyys saattaa viitata siihen, että ehtojen halutaan kattavan suuren määrän erilaisia tilanteita. Aineiston laajojen ehtojen mukaan käyttäjä on vastuussa lähes kaikesta, mitä palveluntarjoaja keksii vaatia. Samaan aikaan palveluntarjoajat rajaavat omat vastuunsa minimiin. Koska käyttöehtojen tarkoitus on suojella palveluntarjoajaa, on luonnollista, että he rajaavat omat vastuunsa mahdollisimman pieniksi. Käyttäjän kannalta tämä on ongelmallista, jos ehtojen ymmärrettävyys on huono eikä käyttäjälle ole selvää, miten vastuu käyttäjän ja palveluntarjoajan välillä jakautuu.

Sanatasolla käyttöehtoja yhdistää se, että käyttöehtojen kohderyhmää ei välttämättä ole määritelty tarpeeksi hyvin, mikä heijastuu siinä, että joitakin erikoisia sanoja ja termejä ei ole selitetty lainkaan. Facebookin ja Microsoftin käyttöehdoissa annetaan jonkin verran määritelmiä ja esimerkkejä erikoisille sanoille, kun taas Googlen käyttöehdoissa käyttäjää ei huomioida sanaselityksin juuri lainkaan. Facebookin käyttöehdoissa on vain yksi lakityyliin määritelty termi, kun Microsoftin käyttöehdoissa niitä on runsaasti. Sanatason ymmärrettävyyttä olisi helppo parantaa Redishin ymmärrettävyyden määritelmän mukaisesti, jonka esittelin luvussa 2.2., määrittämällä sovelluksen kohderyhmä ja lisäämällä tekstiin määritelmiä ja esimerkkejä kaikille sellaisille sanoille, joita sovellusta ensi kertaa käyttävä käyttäjä ei todennäköisesti tietäisi.

5 SUOSITUKSET YMMÄRRETTÄVIEN KÄYTTÖEHTOJEN LAATIMISELLE

Tässä luvussa esittelen analyysin löydösten perusteella tekemäni suositukset ymmärrettävien käyttöehtojen tuottamiseen. Suositukseni jakautuvat neljään osa-alueeseen: **1. Sisältö**, jonka suositukset koskevat käyttöehtojen sisältöä, **2. Muotoilu**, jonka suositukset koskevat käyttöehtojen muotoilua, **3. Lausetaso**, jonka suositukset koskevat käyttöehtojen tekstiä lausetasolla sekä **4. Sanataso**, jonka suositukset koskevat sanatason ymmärrettävyyttä. Jokaisella suosituksella on myös perustelu, jonka avulla suosituksen merkitystä on helpompi ymmärtää.

Osa-alue, jota suositus koskee	Suositus	Perustelu
1. Sisältö	Käytä näytölle kokonaisuudessaan mahtuvaa numeroitua sisällysluetteloa, joka toimii linkkinä tekstiosioihin.	Käyttäjän tulee voida nähdä käyttöehtojen sisältö yhdellä vilkaisulla, jotta hän saa käyttöehtojen laajuudesta ja sisällöstä kokonaiskuvan.
	Anna käyttöehtojen jokaiselle osiolle käyttökonteksti.	Kun käyttökontekstin esittää jokaisen osion alussa, käyttäjä ymmärtää, mitä aihetta osiossa käsitellään ja mihin ehdot liittyvät.
	Määrittele käyttöehtojen kohderyhmät käyttöehtojen alussa ja merkitse eri kohderyhmiä koskevat osiot selkeästi.	Mikäli käyttöehdoilla on useampi käyttäjäryhmä, käyttäjien täytyy pystyä erottamaan käyttöehdoista ne osiot, kappaleet ja kohdat, jotka koskevat vain heitä.
	Sisällytä käyttöehtoihin vain käyttäjää koskeva tieto ja anna muu tieto hyperlinkkien muodossa.	Käyttöehtojen tulisi sisältää vain käyttäjää koskevaa tietoa, jotta käyttöehdot pysyvät selkein ja lyhyinä.
	Esitä asiat tärkeysjärjestyksessä.	Tärkeimmät tiedot, kuten se, mitä käyttöoikeuksia käyttäjän tulee noudattaa ja mitä oikeuksia käyttäjä menettää tai luovuttaa käyttöehdot hyväksyessään, tulisi esittää ensin ja käyttäjälle olennaisessa järjestyksessä.
	Julkaise jokaiselle sovellukselle omat käyttöehdot.	Jotta käyttöehdot olisivat mahdollisimman ymmärrettävät, tiiviit, ytimekkäät ja käyttäjäystävälliset, niiden tulisi koskea vain yhtä sovellusta.
2. Muotoilu	Käytä muotoiluja, kuten sisennystä, listoja, numeroituja listoja, lihavoitua, alleviivausta, hyperlinkkejä sekä värejä ja käytä niitä johdonmukaisesti.	Selkeän ja johdonmukaisen muotoilun avulla käyttäjä pystyy hahmottamaan käyttöehtojen sisältöä ja rakennetta paremmin.
	Käytä käyttöehdoissa muotoilua havainnollistamaan, milloin käyttöehdot	Muotoilu auttaa käyttäjää huomioimaan kohdat, joissa hänen tulee olla tarkkaavainen sekä kohdat, joissa

	koskevat käyttäjää ja milloin palveluntarjoajaa.	vastuu on palveluntarjoajalla.
	Käytä hyperlinkkejä käyttöehtojen sisäisiin ja ulkoisiin viittauksiin ja mainitse, mikäli linkkien sisältö on erikelistä kuin käyttöehdot. Avaa käyttöehtojen ulkopuoliset viittaukset uuteen ikkunaan.	Hyperlinkit auttavat käyttäjää siirtymään kohdasta toiseen tekstin sisällä ja tekstin ulkopuolella ilman, että käyttäjä joutuu selaamaan käyttöehtoja tai siirtymään verkkoselaimeen etsiessään viitattua tietoa. Lähteen kielen selventäminen auttaa käyttäjää kertomalla, riittääkö käyttäjän kielitaito. Kun käyttöehtojen ulkopuoliset linkit aukeavat uuteen ikkunaan, käyttäjä ei hävitä käyttöehtojen kohtaa, jossa hän napsautti linkkiä.
	Käytä osioiden lopussa käyttöehtojen sisällysluetteloon palauttavia hyperlinkkejä.	Käyttäjän on helpompi siirtyä ja navigoida käyttöehtojen osioista toisiin, kun hän pääsee nopeasti käsiksi sisällysluetteloon.
	Sisällytä <i>Hyväksyn</i> -valintaruutu käyttöehtojen jokaiseen osioon ja näytä hyväksyttyjen osioiden ja hylättyjen osioiden määrä rinnastetusti käyttöehtojen lopussa esimerkiksi seuraavasti: 7/10. Esimerkissä 7 on hyväksyttyjen osioiden määrä ja 10 on osioiden kokonaismäärä.	Valintaruudun siirtäminen käyttöehtojen jokaiseen osioon kannustaa käyttäjää käymään osiot huolellisesti läpi sen sijaan, että käyttäjä selaisi suoraan käyttöehtojen loppuun. Kun käyttäjälle näyttää osiot, joiden käyttöehtoja hän ei hyväksynyt, käyttäjä voi palata tarkastelemaan kyseisiä ehtoja ja hän on tietoisempi valinnoistaan.
	Käytä informatiivista otsikointia niin, että tärkein asia sisältyy otsikkoon.	Käyttäjän tulee nähdä heti otsikosta, mitä sisältö koskee, jotta käyttäjän on helpompi ymmärtää ja ennakoita lukemaansa.
3. Lausetaso	Puhuttele käyttäjää ja käytä verbin käskymuotoa ohjeistamaan käyttäjää tarvittaessa. Vältä passiivia.	Tee käyttäjä läsnäolevaksi, jotta käyttäjän on helpompi ymmärtää, milloin häneltä vaaditaan toimenpiteitä.
	Varmista, että listojen otsikot ja niihin sisältyvät lauseet muodostavat kieliopillisia lauseita.	Asiakokonaisuuksien sidosteisuus on ymmärrettävyyden kannalta tärkeää.
	Kirjoita käyttöehdot yksiselitteiseksi ja ymmärrettäviksi niin, että ne on helppo kääntää.	Laadukas lähtöteksti tekee kääntämisestä virtaviivaisempaa, kun kielioppi ja esimerkiksi virkerakenteet ovat yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä.
	Oikolue käyttöehdot.	Virkkeiden sidosteisuus ja kieliopin oikeellisuus ovat ymmärrettävyyden kannalta välttämättömiä.
4. Sanataso	Tunne kohderyhmäsi ja anna käytetyille termeille ja sanoille tarvittavat selitykset ja esimerkit esimerkiksi hyperlinkin muodossa, jotta ne eivät pidennä käyttöehtoja.	Kun kohderyhmän tietotaso on määriteltä, vain tietyt sanat vaativat selitystä ja myös selityksen tai esimerkin antaminen on helpompaa.

6 PÄÄTELMÄT

Tässä tutkimuksessa pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: millaisia ilmaisten mobiilisovellusten käyttöehdot ovat, eroavatko käyttöehdot toisistaan, ovatko ne ymmärrettäviä ja mitkä ovat niiden mahdolliset ongelmakohdat ymmärrettävyyden kannalta. Tekemäni analyysin perusteella käyttöehtojen sisällön laajuus, rakenne ja muotoilukeinot vaihtelevat käyttöehdoittain, mutta silti aineiston kaikilla käyttöehdoilla oli samankaltaisia ongelmia, kuten rakenteellisia puutteita, löydettävyyden ja läpinäkyvyyden ongelmia sekä kielioppivirheitä ja epäselviä virkkeitä.

Vaikka tutkimuksen myötä kävi ilmi, ettei käyttöehtojen vaadittavaa sisältöä ole määritelty lailla ja ettei mobiilisovelluslalla ole käytössä olevaa ohjeistusta, aineiston käyttöehtojen ymmärrettävyys oli yllättävän heikkolaatuista peilaten siihen, kuinka suurten ja vaikutusvaltaisten korporatioiden käyttöehdoista oli kyse: voisi luulla, että isoilla korporatioilla on lähes rajattomat resurssit käyttäjäystävällisen materiaalin tuottamiseen ja että he pitäisivät kaiken tuotedokumentaation laatua ja ymmärrettävyyttä tärkeänä. Vaikka aineistoon kuului vain kolmet käyttöehdot, ovat analyysin paljastamat ymmärrettävyyttä haittaavat tekijät mielestäni hälyttäviä. Käyttöehtojen virkkeiden epämääräiset viittaussuhteet, epäonnistuneesti toteutetut ja valitut rakenne- ja muotoiluratkaisut sekä lakikielen ilmaisut tuottavat paikoittain niin sekavia ehtoja, että lienee tarpeen pohtia, millainen käyttäjä voisi ymmärtää käyttöehtojen sisällön niin kuin se on tarkoitettu? Koska käyttöehtojen virkkeet eivät ole yksiselitteisiä, herää myös kysymys siitä, kuinka ehdot pätisivät oikeudenkäynnissä tai kenen tulkinnan mukaan käyttöehtoja noudatettaisiin. Epäselvien käyttöehtojen tulkinta veisi oikeudenkäynnissä kallista aikaa, mitä käyttöehdot jo verottavat normaalilta käyttäjältä.

Erittäin yllättävää oli se, että aineiston jokaiset käyttöehdot epäonnistuivat lukijan informoinnissa siitä, että käyttöehdoilla on kaksi kohderyhmää. Yllättävää oli myös se, että kaikki käyttöehdot vaikuttivat lauseiden epäselvien viittaussuhteiden ja puuttuvan tai huolimattoman oikoluvun vuoksi käännöksiltä. Koska Facebook, Google ja Microsoft ovat kaikki amerikkalaisia korporatioita, voidaan olettaa, että käyttöehtojen alkuperäinen kieli on ollut englanti, josta suomenkieliset käyttöehdot on käännetty. Yleisesti ottaen laadukkaasti käännetty ja oikoluettu kohdeteksti ei ole laadukkaasti kirjoitettua ja oikoluettua lähtötekstiä huonompi, mutta sitä, että teksti vaikuttaa käännetyltä tekstiltä, voidaan pitää heikon laadun

merkkinä. Valitettavasti aineiston käyttöehtoihin jääneet virheet heikentävät ehtojen laatua ja saavat ne vaikuttamaan käännöksiltä. Analyysin paljastamat virheet ovat huolestuttava löydös, sillä käyttöehdot ovat sopimusehdot, jotka saattavat olla laillisesti sitovat. Sopimustekstiin jääneet kirjoitusvirheet ja epäselvät viittaussuhteet kertovat siitä, että mahdollinen oikoluku ei ole ollut laadukasta eikä tekstiä ole välttämättä tarkistettu sen ansaitsemalla vakavuudella.

Löydökset viittaavat myös siihen, että palveluntarjoajat eivät ole määrittäneet käyttöehtojen käyttötarkoitusta ja merkitystä käyttäjän kannalta lainkaan, mikä on mielestäni mielenkiintoinen havainto. Kuten luvussa 2.1 esitin, palveluntarjoaja laatii käyttöehdot suojelemaan yritystään, joten on helppo ymmärtää, miksi käyttöehdot saattavat painottaa palveluntarjoajan vaatimuksia. Samalla palveluntarjoaja kuitenkin ylläpitää mobiilisovellusta, jonka kohderyhmä on todennäköisesti määritelty tuotekehityksessä sekä tutkittu ja varmistettu tuotteen olemassaoloaikana. Onkin erikoista, etteivät palveluntarjoajat ole heränneet siihen, että käyttöehtojen kohderyhmä on sama kuin mobiilisovelluksen, minkä vuoksi käyttöehtojen ymmärrettävyyden ja käyttäjäystävällisyyden lisäämiseksi voitaisiin käyttää samoja määritelmiä ja keinoja kuin itse sovelluksessa. Palveluntarjoajien tulisi siis käyttää sovelluksen kohderyhmää ja sen tietotasoa hyödykseen käyttöehtojen laadinnassa, jotta myös käyttäjän tarpeet tulisivat huomioiduiksi. Käyttäjän tarpeen ja tietotason huomioiminen voivat parantaa käyttöehtojen ymmärrettävyyttä.

Mielestäni koostamani analyysisapluuna osoitti tehokkaasti käyttöehtojen ymmärrettävyyden puutteita. Analyysin aikana huomasin kuitenkin, että käyttöehtojen sisältö vaihteli sen verran, että kaikista käyttöehdoista löytyi erilaisia puutteita. Löydös saattaa kertoa siitä, ettei analyysisapluuna onnistunut kartoittamaan käyttöehtojen monimuotoisuutta tarpeeksi tarkasti. Tämän löydöksen vuoksi olisi myös mielenkiintoista analysoida isompaa aineistoa vielä monipuolisemmalla ja tarkemmalla sapluunalla, jotta käyttöehtojen ymmärrettävyyttä haittaavista tekijöistä saisi laajemman ja luotettavamman kuvan. Lisäksi olisi mielenkiintoista liittää aineistoon kooltaan pienempien palveluntarjoajien käyttöehtoja, jotta saataisiin selville, onko käyttäjän tarpeiden huomiotta jättäminen käyttöehtoja laajalti koskeva puute, mistä analyysini antaa viitteitä. Olisi erittäin mielenkiintoista tehdä vastakkainasettelua suurten ja pienten palveluntarjoajien käyttöehtojen välillä ja selvittää, millainen käyttöehtojen laatimisprosessi on, ja ketkä sen tekevät.

Analyysiä tehdessäni huomasin myös, että analyysisapluunan sisältämät osa-alueet *1. Sisällön visuaalisuus, rakenne ja löydettävyyys* ja *2. Tekstin läpinäkyvyys ja loogisuus* analysoivat itseasiassa niin käyttöehtojen rakennetta kuin muotoiluakin. Rakenteen ja muotoilun käsitteitä oli välillä vaikea erottaa toisistaan, joten analyysin kannalta olisi ollut hyödyllistä määritellä tarkemmin, mitkä tekstinkäsittelykeinot koskevat muotoilua ja mitkä rakennetta. Suosituksia tehdessä oli luonnollista jakaa suositusten osa-alueet visuaalisiin elementteihin ja sisältöön. Visuaalisia elementtejä määrittelevät rakenne sekä muotoilu ja sisältöä määrittelevät analyysisapluunassakin käytetyt lause- ja sanataso.

Käyttämäni teoriapohja oli mielestäni toimiva, mutta ei tarpeeksi monitasoinen, sillä käytettyjen käsitteiden määrittely osoittautui haastavaksi. Käyttöehtojen määritelmän tuottaminen tuotti vaikeuksia sen vuoksi, että luotettavia lähteitä oli vähän. Käyttöehtoja koskevaa tutkimusta oli vaikea löytää ja käyttöehtojen laillinen sitovuus vaihtelee maittain. Koska käyttöehtojen sitovuus vaihtelee maittain, olisi käyttöehtoja pitänyt tutkia tarkemmin laillisesta näkökulmasta, mihin minulla ei ole riittävää pätevyyttä. Myös ymmärrettävyyden ja teknisen viestinnän määrittely osoittautuivat haastaviksi, sillä molemmat ovat laajoja käsitteitä, joita on tutkittu paljon. Olisi ollut hedelmällistä määritellä ymmärrettävyyden ja teknisen viestinnän käsitteet tarkemmin niin, että niiden välinen suhde olisi tarkemmin määritelty, ja sivuta esimerkiksi sitä, miten ymmärrettävyys ja tekninen viestintä sijoittuvat suhteessa lakiin. Jatkotutkimus voisi sisältää myös tarkempaa analyysiä käyttöehtojen laillisesta olemuksesta Suomessa ja maailmalla, mikä on laaja aihe, sillä lait vaihtelevat maittain.

Teoriaosuuden paras anti on mielestäni se, että onnistuin luomaan yhteyden käyttöehtojen, käyttöohjeiden ja teknisen viestinnän välille. Löytynyt yhteys kertoo mielestäni siitä, että heikosta ymmärrettävyydestään tunnetut käyttöehdot ovat vuosikymmenten ajan rasittaneet käyttäjiä ja heidän kärsivällisyyttään turhaan, sillä teknisen viestinnän keinojen käyttäminen käyttöehtojen muokkaamiseen parantaa käyttöehtojen ymmärrettävyyttä tehokkaasti. Tutkimukseni osoittaa, että palveluntarjoajien tulisi tarkastella tuotedokumentaatiotaan ja sen luomisprosesseja kriittisemmin. Kuten luvussa 2.1.3 osoitin, käyttöehdot ovat osa tuotedokumentaatiota, joten on yllättävää huomata, että teknisen viestinnän keinoja ei ollut käytetty käyttöehtojen laadinnassa, vaikka on todennäköistä, että tekniset viestijät tuottavat palveluntarjoajille muuta tuotedokumentaatiota. Teknisen viestijän ammattilaisen olisi

mahdollista poistaa analyysissä paljastuneet ymmärrettävyyttä haittaavat tekijät kustannustehokkaasti käyttämällä teknisen viestinnän keinoja. Koska teknisen viestinnän alalla on pitkä historia tuotedokumentaation tutkimuksessa ja käyttäjälähtöisen dokumentaation tuottamisessa, on teknisen viestinnän käyttäminen käyttöehtojen ymmärrettävyyden parantamiseksi luonnollinen valinta.

Tutkimustavoitteeni oli luoda suositukset, joita palveluntarjoajat voisivat käyttää luodakseen ymmärrettäviä käyttöehtoja. Suositukset noudattavat teknisen viestinnän suosituksia sekä painottavat analyysin antamiin tuloksiin nojaten erityisesti käyttöehtojen rakenteen ja muotoilun tärkeyttä. Toivon, että suositukseni toimivat ohjenuorana palveluntarjoajille, jotka ovat luomassa omia käyttöehtojaan, ja toivon myös, että suositukset kannustavat palveluntarjoajia muokkaamaan käyttöehdoistaan ymmärrettävämpiä. Lisäksi toivon, että tutkimukseni osoittaa käyttäjille, mistä käyttöehtojen yleisesti tunnetut ongelmat johtuvat, ja että ongelmien korjaaminen on mahdollista olemassa olevin, teknisen viestinnän keinoin. Luvussa 4.2 mainitsemani Googlen käyttöehtojen ymmärrettävyyttä parantava päivitys antaa toivoa siitä, että muutkin palveluntarjoajat ryhtyisivät tulevaisuudessa päivittämään käyttöehtojaan ymmärrettävämmiksi, ja toivottavasti minun tutkimukseni inspiroimina.

LÄHTEET

Tutkimusaineisto

Facebookin käyttöehdot. Ladattu 4.3.2019. Uusin versio saatavilla:

<https://www.facebook.com/legal/terms>

Gmailin käyttöehdot. Ladattu 4.3.2019. Uusin versio saatavilla:

<https://policies.google.com/terms?hl=fi>

Skypen käyttöehdot. Ladattu 4.3.2019. Uusin versio saatavilla:

<https://www.microsoft.com/fi-fi/servicesagreement/default.aspx>

Tieteelliset lähteet

Ali, Ahmad Zamzuri Mohamad, Wahid Rahani, Samsudin Khairulanuar & Idris Muhammad Zaffwan 2013. Reading on the Computer Screen: Does Font Type Have Effects on Web Text Readability? *International Education Studies* 6:3. 26–35. Saatavilla: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1067757.pdf>. [Luettu 29.2.2020.]

Alisaari, Jenni 2019. *Lukustrategiat luetunymmärtämisen tukena*. Saatavilla: https://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/perusopetus/suomi-koulut/prime112.aspx. [Luettu 14.1.2019.]

Beal, Vangie 2019. *EULA - End-User Licence Agreement*. Saatavilla: <https://www.webopedia.com/TERM/E/EULA.html>. [Luettu 13.1.2019.]

Birkeland Tangen, Guro 2017. *Tinder bends for consumer pressure*. Saatavilla: <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/tinder-bends-for-consumer-pressure/>. [Luettu: 17.3.2019.]

Braidwood, Eva & Riitta Sallinen 2009. Plain or conventional: the language of European Framework Programme. Teoksessa Mona Enell-Nilsson & Niina Nissilä (toim.), *Kieli ja Valta*. VAKKI-symposiumi XXIX. Vaasan yliopiston käännösteorian, ammattikielten ja monikielisyyden tutkijaryhmän julkaisut 36. Vaasa: Vaasan yliopisto. 86–97. Saatavilla: http://www.vakki.net/publications/2009/VAKKI2009_Braidwood&Sallinen.pdf. [Luettu 1.3.2019]

Budiu, Raluca 2015. *Mobile User Experience: Limitations and Strengths*. Saatavilla: <https://www.nngroup.com/articles/mobile-ux/>. [Luettu 8.4.2019.]

Böhme, Rainer & Stefan Köpsell 2010. Trained to Accept? A Field Experiment on Consent Dialogs. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2403–2406. Saatavilla: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.182.8938&rep=rep1&type=pdf>. [Luettu 7.4.2019.]

- Checkpoint 2017. *FalseGuide misleads users on GooglePlay*. Saatavilla: <https://blog.checkpoint.com/2017/04/24/falaseguide-misleads-users-googleplay/>. [Luettu 11.1.2019.]
- Dance, Gabriel J.X., Michael LaForgia & Nicholas Confessore 2018. *As Facebook Raised a Privacy Wall, It Carved an Opening for Tech Giants*. Saatavilla: <https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html>. [Luettu 2.2.2019.]
- EUR-lex 2016. *EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS (EU) 2016/679, luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuoja-asetus)*. Saatavilla: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>. [Luettu 3.3.2019.]
- Facebook 2019. Saatavilla: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal. [Luettu 14.10.2019.]
- Felker, Daniel, Frances Pickering, Veda Charrow, Melissa Holland & Janice Redish 2014 [1981]. *Guidelines for Document Designers*. American Institutes for Research. Saatavilla: https://redish.net/wp-content/uploads/Guidelines_for_Document_Designers_2014.pdf. [Luettu 1.3.2020.]
- Finlex 2018a. *Tietosuojalaki*. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050>. [Luettu 2.2.2019.]
- Finlex 2018b. *Kuluttajaturvallisuuslaki 920/2011*. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110920>. [Luettu 22.2.2020.]
- Finto 2018. *Terveyslukutaito*. Saatavilla: <http://www.yso.fi/onto/mesh/D057220>. [Luettu 11.3.2019.]
- Forbrukerrådet 2016a. *Appfail – Threats to Consumers in Mobile Apps*. Saatavilla: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2016/03/Appfail-Report-2016.pdf>. [Luettu 17.3.2019.]
- Forbrukerrådet 2016b. *Attachment to the report ‘Appfail – Threats to Consumers in Mobile Apps’*. Saatavilla: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2016/12/apwin-update-15.-december2016.pdf>. [Luettu 17.3.2019.]
- Freshbooks 2016. *Does My Website Really Need a Terms and Conditions Page?* <https://www.freshbooks.com/blog/does-my-website-really-need-a-terms-and-conditions-page>. [Luettu 12.2.2019.]
- F-Secure 2015. *Sad figures about how many read the licence terms*. Saatavilla: <https://safeandsavvy.f-secure.com/2015/04/08/sad-figures-about-how-many-read-the-licence-terms/>. [Luettu 10.3.2018.]

- Google Play 2019a. *Gmail*. Saatavilla:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.gm&hl=fi>. [Luettu 14.10.2019.]
- Google Play 2019b. *Skype*. Saatavilla:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.skype.raider&hl=fi>. [Luettu 14.10.2019.]
- HCI s. d. *Simple metrics for documentation*. Saatavilla:
<https://www.hci.com.au/documentation-metrics/>. [Luettu: 7.4.2019.]
- Heikkinen, Vesa & Hanna Hämäläinen 2011. *Onko laki sama kaikille? – Lakitekstien viittaukset*. Saatavilla: <https://www.kielikello.fi/-/onko-laki-sama-kaikille-lakitekstien-viittaukset>. [Luettu 17.3.2019.]
- Heikkinen, Vesa 2010. *Säädöskieli ja sen ymmärrettävyys* -esitelmän diat. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Saatavilla:
https://www.kotus.fi/files/1796/Saadostkieli_ja_sen_ymmarrettavyys.pdf. [Luettu 17.3.2019.]
- Heikkinen, Vesa 2011. Voiko virkakieli olla selväkieltä? -esityksen diat. Saatavilla:
https://www.sprakinstitutet.fi/files/1928/Voiko_virkakieli_olla_selvakielta.pdf. [Luettu 12.1.2019.]
- Horton, William 1994. *Designing and writing online documentation. Hypermedia for Self-Supporting products*. Toinen painos. New York, NY: John Wiley & Sons Inc.
- Hyttiäinen, Satu 2017. *Lausunto luku- ja kirjoitustaidoista*. Äidinkielen opettajain liitto ry. Saatavilla: <https://www.aidinkielenopettajainliitto.fi/@Bin/231561/Lausunto%20luku-%20ja%20kirjoitustaidoista.pdf>. [Luettu 1.11.2018.]
- Isohella, Suvi 2000. Ymmärrettävyys teknisessä dokumentaatiossa. Teoksessa Päivi Jauhola, Outi Järvi & Detlef Wilske (toim.), *Erikoiskielet ja käännösteoria*. VAKKI-symposiumi XX. Vaasan yliopiston käännösteorian ja ammattikielten tutkimusryhmän julkaisut 26. Vaasa: Vaasan yliopisto. 167–174.
- Hackos, JoAnn & Janice Redish 1998. *User and Task Analysis for Interface Design*. New York, NY: John Wiley & Sons Inc.
- Kaldestad, Øyvind 2016. *250,000 words of app terms and conditions*. Saatavilla:
<https://www.forbrukerradet.no/side/250000-words-of-app-terms-and-conditions/>. [Luettu: 13.1.2019.]
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016. *Lausunto yleisen tietosuoja-asetuksen tietoyhteiskunnan palveluihin liittyvän lapsen suostumusta koskevasta 8 artiklasta*. Saatavilla:
<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/aloitteet-lausunnot-ja-kannanotot/2016/1.12.2016-lausunto-yleisen-tietosuoja-asetuksen-tietoyhteiskunnan-palveluihin-liittyvan-lapsen-suostu-musta-koskevasta-8-artiklasta/>. [Luettu 12.2.2018.]

- Kosonen, Henna 2010. *Kuinka lakikieltä ymmärretään? Esimerkkinä perintökaaren 7 luvun 5 §-esityksen diat*. Saatavilla: https://www.kotus.fi/files/1822/Lakikieli_3_24.1.2010.pdf. [Luettu 29.1.2019.]
- Kotus 2017. *Kielitoimiston kieliooppiopas*. Helsinki. Kotimaisten kielten keskus
- Kotus 2019. *Säädöskieli*. Saatavilla: <https://www.kotus.fi/kielitieto/virkakieli/saadoskieli>. [Luettu 18.2.2019.]
- Kulkki-Nieminen, Auli 2010. *Selkoistettu uutinen. Lingvistinen analyysi selkotehtin erityispiirteistä*. Acta Electronica Universitatis Tampereensis 963. Tampere: Tampere University Press. Saatavilla: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8093-5>. [Luettu 2.2.2019.]
- Lehtonen, Tommi 2011. Ethical Problems Related to Language and Linguistic Practices. Teoksessa Niina Nissilä & Nestori Siponkoski (toim.), *Kieli ja etiikka*. VAKKI-symposiumi XXXI. Vaasan yliopiston ammattikielten ja monikielisyyden tutkijaryhmän julkaisut 38. Vaasa: Vaasan yliopisto. 200–211.
- Pahikkala, Jussi 2014. Valaiseva että-sana. *Kielikello* 4/2014. Saatavilla <https://www.kielikello.fi/-/valaiseva-etta-sana>. [Luettu 29.12.2019.]
- Piehl, Aino 2012. Lakikielen ymmärrettävyys: rajankäyntiä ammattikielen ja yleiskielen välillä. *Kielikello* 4/2012. Saatavilla: <https://www.kielikello.fi/-/lakikielen-ymmarrettavyys-rajankayntia-ammattikielen-ja-yleiskielen-valilla>. [Luettu 18.2.2019.]
- PISA 2019. *Reading literacy*. Saatavilla: <https://www.pisa.tum.de/en/domains/reading-literacy/>. [Luettu 14.1.2019.]
- ProCD, INCORPORATED v. ZEIDENBERG, Matthew and Silken Mountain Web Services, Inc. 1996. No. 96–1139. *United States Court of Appeals, Seventh Circuit*. Saatavilla: https://scholar.google.com/scholar_case?case=11811009805458694240. [Luettu 20.3.2019.]
- Reardon, Joel, Álvaro Feal, Primal Wijesekera, Amit Elazari Bar On, Narseo Vallina-Rodriguez & Serge Egelman 2019. *50 Ways to Leak Your Data: An Exploration of Apps' Circumvention of the Android Permissions System*. Saatavilla: https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_events/1415032/privacycon2019_serge_egelman.pdf. [Luettu 27.1. 2020.]
- Redish, Jane 1993. Understanding Readers. Teoksessa Carol M. Barnum & Saul Carliner (toim.), *Techniques for Technical Communicators*. New York: Macmillian. 15–41.
- Sandvick, Clinton 2019. *How to Write Terms and Conditions*. Saatavilla: <https://www.wikihow.com/Write-Terms-and-Conditions>. [Luettu: 5.2.2019.]
- Schrivver, Karen 1997. *Dynamics in Document Design. Creating Texts for Readers*. New York, NY: John Wiley & Sons Inc.

- Shoemaker, Sarah, Michael Wolf & Cindy Brach 2014. Development of the Patient Education Materials Assessment Tool (PEMAT): A new measure of understandability and actionability for print and audiovisual patient information. *Patient Education and Counseling* 96:3. 395–403.
- STC 2018. *Defining Technical Communication*. Saatavilla: <https://www.stc.org/about-stc/defining-technical-communication/>. [Luettu 28.1.2019.]
- Suojanen, Tytti 2008. Informaatiotyypit ja käytettävyys 1950-luvun suomalaisissa käyttöohjeissa. Teoksessa Heli Katajamäki, Merja Koskela & Suvi Isohella (toim.), *Lukija- ja käyttäjälähtöinen viestintä*. Vaasan yliopiston julkaisuja, selvityksiä ja raportteja 152. Vaasa: Vaasan yliopisto. 64–70. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-233-5>. [Luettu 4.3.2020.]
- Suojanen, Tytti 2018. *Suomalaista teknistä viestintää: Sinä- ja me-asenne kotoistamisstrategioina kodinkoneiden käyttöohjeissa 1945-1995*. Acta Electronica Universitatis Tampereensis 1931. Tampere: Tampere University Press. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0859-9>.
- Suojanen, Tytti, Kaisa Koskinen & Tiina Tuominen 2012. *Käyttäjäkeskeinen kääntäminen*. Tampere Studies in Language, Translation and Literature B1. Tampere: Tampereen yliopisto. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-8839-9>. [Luettu 26.8.2019.]
- Suomalainen, Johanna 2002. Erikoiskielistä yleiskieleen, termeistä sanoiksi. *Kielikello* 1/2002. Saatavilla: <https://www.kielikello.fi/-/erikoiskielista-yleiskieleen-termeista-sanoiksi>. [Luettu 15.3.2019.]
- Suomen standardisoimisliitto 2012. SFS-EN 82079-1:2012. Käyttöohjeiden laatiminen. Jäsentäminen, sisältö ja esittäminen. Osa 1: Yleiset periaatteet ja yksityiskohtaiset vaatimukset. Helsinki: Suomen standardisoimisliitto SFS ry.
- Talbot, David 2012. Using Crowdsourcing to Protect Your Privacy. *MIT Technology Review* 2017. Saatavilla: <https://www.technologyreview.com/s/427390/using-crowdsourcing-to-protect-your-privacy/>. [Luettu 19.3.2018.]
- Technopedia 2019. *End-User License Agreement*. Saatavilla: <https://www.techopedia.com/definition/4272/end-user-license-agreement-eula>. [Luettu 5.2.2019.]
- TechScribe 2004. *What is good documentation?* Saatavilla: www.techscribe.co.uk/techw/good-documentation.htm. [Luettu 7.4.2019.]
- Techwhirl 2019. *What is technical communications*. Saatavilla: <https://techwhirl.com/about/>. [Luettu 28.1.2019.]
- Tekom 2019. *Defining Technical Communication*. Saatavilla: <https://www.technical-communication.org/technical-communication/defining-technical-communication.html>. [Luettu 28.1.2019.]

- Termsfeed 2018. *Update notice for changes in legal agreements*. Saatavilla: <https://termsfeed.com/blog/update-notice-legal-agreements/>. [Luettu 10.3.2019.]
- Thomas, Jessica 2017. *22,000 people willingly agree to community service in return for free WiFi*. Saatavilla: <https://purple.ai/blogs/purple-community-service/>. [Luettu 19.3.2018.]
- Tieteen termipankki 2015. *Lakikieli*. Saatavilla: <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:lakikieli>. [Luettu 12.3.2019.]
- Tieteen termipankki 2016. *Erikoiskieli*. Saatavilla: <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Terminologiaoppi:erikoiskieli>. [Luettu 18.2.2019.]
- Tieteen termipankki 2018. *Oikeuskieli*. Saatavilla: http://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:oikeuskieli/laajempi_kuvaus. [Luettu 15.1.2019.]
- Tietosuojavaltuutetun toimisto 2019. *Tietosuoja*. Saatavilla: <https://tietosuoja.fi/fi/tietosuoja>. [Luettu 3.3.2019.]
- Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020. *Onko sinulle kerrottu tietojesi käsittelystä?* Saatavilla: <https://tietosuoja.fi/onko-sinulle-kerrottu-tietojesi-kasittelysta>. [Luettu 27.1.2020.]
- Timberg, Craig & Tony Romm 2018. Facebook may have violated FTC privacy deal, say former federal officials, triggering risk of massive fines. *The Washington Post*. Saatavilla: https://www.washingtonpost.com/news/theswitch/wp/2018/03/18/facebook-may-have-violated-ftc-privacy-deal-say-former-federal-officials-triggering-risk-of-massive-fines/?noredirect=on&utm_term=.ef2f94dc5e6b. [Luettu 5.3.2019.]
- Tukes 2020. *Tuotteiden käyttöohjeet ja turvallista käyttöä koskevat merkinnät*. Saatavilla: <https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/vaatimustenmukaisuus/tuotteiden-kayttoohjeet-ja-turvallista-kayttoa-koskevat-merkinnat>. [Luettu 1.2.2020.]
- Upcounsel 2019. *How to Write Terms of Service: Everything You Need to Know*. Saatavilla: <https://www.upcounsel.com/how-to-write-terms-of-service>. [Luettu 5.3.2019.]
- Valtioneuvoston kanslia 2016. *Hyvin suunniteltu, puoliksi kirjoitettu. Apuneuvoja tekstintekijälle*. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 6/2016. Helsinki. Saatavilla: <http://verkkojulkaisut.vm.fi/zine/92/cover>. [Luettu 15.3.2019.]
- Valtonen, Vesa 2017. *Kodin kyberopas. Ohjeita digitaaliseen arkeen*. Turvallisuuskomitea. Saatavilla: <https://turvallisuuskomitea.fi/kodin-kyberopas-ohjeita-digitaaliseen-arkeen/>. [Luettu 13.3.2019.]
- van der Meij, Hans & Mark Gellervij 2004. The Four Components of a Procedure. *IEEE Transactions on Professional Communication* 47:1. 5–14. [Luettu 1.3.2020.]
- Wikipedia 2019a. *List of most-downloaded Google Play applications*. Saatavilla: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-

[downloaded Google Play applications#Free applications with one billion or more downloads.](#) [Luettu 4.3.2019.]

Wikipedia 2019b. *Gmail*. Saatavilla: <https://en.wikipedia.org/wiki/Gmail>. [Luettu 14.12.2019.]

Wikipedia 2019c. *Skype*. Saatavilla: <https://en.wikipedia.org/wiki/Skype>. [Luettu 14.12.2019.]

Virtaluoto, Jenni, Tytti Suojanen & Suvi Isohella, tulossa 2021. Minimalism Heuristics Revisited: Developing a Practical Review Tool. *Technical Communication* 2021.

Woods, Nicola 2006. *Describing Discourse: A Practical Guide to Discourse Analysis*. London: Hodder Education.

Yirka, Bob 2015. *Microsoft study claims human attention span now lags behind goldfish*. Saatavilla: <https://medicalxpress.com/news/2015-05-microsoft-human-attention-span-lags.html>. [Luettu 30.11.2018.]

RÉSUMÉ EN FRANCAIS

La compréhensibilité des conditions d'utilisation dans la cadre de la communication technique

Introduction

Le téléphone portable est une aide importante pour l'homme moderne et il est utilisé dans la vie quotidienne. Grâce à la numérisation presque tous les services sont devenus disponibles en ligne (Valtonen 2017 : 1 ; Budiu 2015). Les applications mobiles permettent l'utilisation de différents services et un seul utilisateur peut se servir de plusieurs applications mobiles. Par exemple, un utilisateur norvégien utilise en moyenne 33 applications mobiles différentes (Kaldestad 2016). Les applications mobiles les plus populaires ont plus d'un milliard de téléchargements (Wikipedia 2019a), et cela indique qu'on peut compter le nombre d'utilisateurs des applications mobiles en milliards. La plupart ont aussi des conditions d'utilisation.

Dans ce résumé, nous examinons les conditions d'utilisation, qui sont généralement connues pour leur longueur (Thomas 2017 ; F-Secure 2015) et le fait qu'elles soient illisibles (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016). Nous analysons spécialement les conditions d'utilisation des applications mobiles, qui sont largement utilisées. Nous voulons découvrir comment sont les conditions d'utilisations finlandaises des applications mobiles gratuites : diffèrent-elles l'une de l'autre, sont-elles compréhensibles et quels sont les problèmes possibles liés à leur compréhensibilité. Dans l'analyse nous utilisons un modèle d'analyse qui consiste de recommandations de rédaction pour améliorer la réception de l'utilisateur. Nous traitons celle-ci dans le cadre de la communication technique, qui est un domaine spécialisé dans la rédaction de l'information compréhensible et axée sur l'utilisateur. Les notions intégrales de cette étude sont les conditions d'utilisation, la compréhensibilité et les facteurs qui l'affectent, par exemple, la langue et la structure du texte.

L'objectif principal de cette étude est de créer des recommandations pour faciliter la rédaction de conditions d'utilisation claires. Ces recommandations peuvent aider les entreprises à offrir des conditions compréhensibles et conviviaux.

Les conditions d'utilisation et leur accès

Dans cette étude parmi les conditions d'utilisation, existe la notion de *compréhensibilité* qui est affectée par les notions de la langue, la structure et le format des conditions d'utilisation. La *compréhensibilité* des conditions d'utilisations est importante, car si elle est mauvaise, l'utilisateur peut avoir du mal à comprendre les conditions qu'il devrait accepter. Par exemple, l'autorité norvégienne de la concurrence et des consommateurs (Forbrukerrådet 2016b) a conclu dans son étude sur 20 conditions d'utilisation que celles qui sont obscures rendent possibles des violations graves de la vie privée et de la loi sur la protection des consommateurs.

Ensuite, nous annonçons les notions utilisées dans cette étude. La définition des *conditions d'utilisation* peut être confondue dans les concepts de *contrat de licence utilisateur final (CLUF)* ou la *politique de confidentialité* qui ne font pas partie de cette étude. Les conditions d'utilisation (*käyttöehdot ; palveluehdot ; terms of use ; terms and conditions*) sont les clauses du contrat visées par le prestataire de services que l'utilisateur doit accepter pour pouvoir utiliser l'application mobile. Si les conditions ne sont pas acceptées, le prestataire de service peut empêcher l'usage de l'application. Les conditions d'utilisation sont créées pour protéger les droits du prestataire. (Upscounsel 2019 ; Freshbooks 2016.) Le contenu des conditions d'utilisation n'est pas exigé ou déterminé par la loi et il n'existe pas de recommandations globales, même dans le domaine des application mobiles (Freshbooks 2019). Les règles juridiques de ces contrats diffèrent selon les pays : Google se réfère aux conditions d'utilisation comme documentation légale et aux Etats Unis, les conditions sont légales s'il faut les accepter avant de pouvoir utiliser l'application (ProCD, INCORPORATED v. ZEIDENBERG 1996 cf. Termsfeedin 2018).

Le rôle des conditions d'utilisation peut être lié à la documentation du produit. Selon Tukes (2020), une entreprise doit livrer les instructions et informations qui permettent la mise en service d'un produit. Selon nous, les conditions d'utilisation font partie de la documentation des produits car elles permettent à l'utilisateur de comprendre et d'accepter ou de rejeter les termes du contrat. Par la suite, nous présenterons quelques arguments en faveur de notre théorie. Selon le standard finlandais (Suomen standardisoimisliitto 2012 : 22–24) qui élabore le contenu des conseils d'utilisation, ceux-ci doivent contenir toute information liée à

l'utilisation d'un produit. Réservoir d'informations essentielles sur les conditions qui doivent être acceptées avant de pouvoir utiliser l'application, les conditions ont un rôle important car elles aident l'utilisateur à mettre l'application en service. Le même standard spécifie aussi que les conseils d'utilisation peuvent inclure les prestations de services, qui est un synonyme pour dire les conditions d'utilisation. Comme nous l'avons prouvé, les conditions d'utilisation font partie des conseils d'utilisations requis pour chaque produit par la loi Finlandaise (Finlex b 2018 : 920/2011 9§).

Dans le domaine de la communication technique, les conseils d'utilisations sont étudiés depuis des années. Comme nous l'avons dit, les conditions d'utilisations font parties des conseils d'utilisations et, pour cette raison, nous pouvons explorer les conditions d'utilisation dans le même cadre que les conseils d'utilisation. Schriver (1997 : 213–215) a recherché les conseils d'utilisation et elle a découvert que les gens ne tendent pas à lire les conseils d'utilisation. Seulement 15 % des participants lisaient les conseils avec soin et 4 % ne les lisaient pas. 80 % des participants feuilletaient les instructions ou les utilisaient seulement quand ils avaient besoin d'aide. Les résultats de cette étude posent la question suivante : est-il naturel pour l'homme d'agir avant de s'être familiarisé avec les conseils d'utilisation ? A condition que l'homme fonctionne de cette manière avec les conditions d'utilisation, l'homme peut s'exposer aux dangers virtuels qui se présentent si on approuve de mauvaises conditions d'utilisations sans les comprendre.

Le concept de la *compréhensibilité* est essentiel et il peut être de plusieurs manières. Dans le cadre de cette étude et de la *compréhensibilité* des conditions d'utilisation, nous présentons quelques définitions importantes. Heikkinen (2011) déclare qu'une chose compréhensible est claire, raisonnable et généralement compris. Isohella (2000, 167) définit que la *compréhensibilité* est créée par les niveaux de phrases et de mots. Selon Heikkinen (2010), la *compréhensibilité* provient de significations différentes, qui sont interprétées dans des contextes différents.

La langue des conditions d'utilisation n'est pas élaborée par la loi. Comment nous l'avons déjà mentionné, les conditions d'utilisation sont connues pour leur mauvaise *compréhensibilité* qui peut être lié à la langue utilisée. La langue utilisée peut être la langue générale ou la langue de spécialité, comme la langue légale ou la langue de droit. En ce qui

concerne la langue des conditions d'utilisation, elle devrait être choisie selon le destinataire, l'utilisateur, et son niveau de connaissances. L'utilisateur de l'application mobile est sûrement défini pendant le développement du produit et naturellement, l'utilisateur de l'application et le destinataire des conseils d'utilisation sont les mêmes. Pour que la communication soit efficace, le niveau de savoir et les besoins du destinataire doivent être perçus (Schriver 1997, 150–162).

Pour que la langue des conditions d'utilisation soit compréhensible et claire, elle doit être une *langue générale*, dite langue littéraire. Selon (2017, 26–31) Kotus, la langue littéraire est une langue contrôlée sur un ton neutre qui peut être parlée et écrite. *La langue de spécialité* est utilisée dans les domaines spécialisés, entre les spécialistes et elle se base sur la langue générale. Ses caractéristiques sont les terminologies spécialisées, certains traits stylistiques et des caractéristiques syntaxiques. (Suomalainen 2002 ; Tieteen termipankki 2016 ; Valtioneuvoston kanslia 2016.) *La langue de droit* diffère de la langue littéraire avec sa terminologie et ses caractéristiques stylistiques, comme la syntaxe, qui est conservative. Elle est conservative à cause du développement plus lent que ce de la langue littéraire. La langue légale est utilisée dans les lois et décrets et elle doit être comprise par les citoyens car elle est utilisée dans la législation nationale. (Kotus 2019 ; Tieteen termipankki 2015 ; Heikkinen 2013.)

Quand l'utilisateur télécharge une application mobile, normalement il rencontre les conditions d'utilisation ou le contrat de licence utilisateur final sous la forme d'une fenêtre modale, dit pop-up. Les pop-up demandent l'approbation des conditions par l'utilisateur avec un bouton pour accepter et un autre pour rejeter les conditions. *La structure* des conditions d'utilisation est importante, selon l'étude de Böhme et Köpsell (2010) sur les contrats de licence utilisateur final. L'étude suggère que la structure des conditions peut aider l'utilisateur à mieux comprendre le contenu des conditions. Selon les résultats de la recherche, les boutons d'approbation traditionnels étaient les plus populaires et les titres qui indiquaient la possibilité de volontariat étaient négativement perçus. Cela veut dire que les utilisateurs sont habitués à l'apparence de contrats de licence utilisateur final et réagissent négativement quand on leur offre le choix.

Maintenant, nous définissons la communication technique dans le cadre de notre étude et nous présentons les méthodes essentielles de la communication technique que l'on utilise pour modifier les textes. La relation des conditions d'utilisation et de la communication technique est pertinente dans notre étude car la communication technique transforme les informations dans une forme accessible et agréable (STC 2018). La définition de Tekom (2019) dit que la communication technique est un processus de création et spécification avec lequel on produit des renseignements utiles et fiables sur l'utilisation de produits.

Dans la communication technique, les méthodes pour manier les textes sont souvent liée à la langue, à la structure et au format du texte. Les méthodes principales sont :

- **La numérotation de l'information de procédure** (Isohella 2000 : 171) : L'information de procédure décrit les étapes qu'il faut passer pour accomplir une mission- Chaque étape doit être numérotée.
- **La définition claire des étapes et l'utilisation d'un préambule au texte** (HCI s. d.)
- **L'utilisation d'une liste non numérotée pour présenter des informations de même valeur.** (Felker, Pickering, Charrow, Holland et Redish 2014 : 52–53).
- **L'utilisation d'une structure claire** (Suomen standardisoimisliitto 2012 : 54–60)
- **L'utilisation de titres clairs et cohérents** (HCI s.d.)
- **L'utilisation d'expressions simples et claires** (Suomen standardisoimisliitto 2012 : 54–60)
- **La terminologie cohérente** (Suomen standardisoimisliitto 2012 : 54–60)
- **L'usage des verbes à la forme active** (Felker et al. 2014 : 29–31 ; Suomen standardisoimisliitto 2012 : 54–60)
- **L'usage de forme impérative d'un verbe** (Suomen standardisoimisliitto SFS 2012 : 54–60)
- **S'adresser directement à l'utilisateur** (Felker et al. 2014 : 32 ; Suomen standardisoimisliitto 2012 : 54–60)

Corpus et méthode

Le corpus de cette étude consiste en trois applications mobiles gratuits les plus populaires, avec plus d'un milliard téléchargements chacune. La liste de Wikipédia (2019a) répertorie les 30 applications les plus populaires, dont la plupart appartient aux trois mêmes prestataires : Facebook, Google et Microsoft. Les questions relatives à la recherche sont les suivantes : les conditions d'utilisation, diffèrent-elles de l'une à l'autre, comment diffèrent-elles ou sont-elles identiques et quels sont les facteurs possibles, qui empêchent la compréhensibilité des conseils d'utilisations ?

Pour notre corpus, nous avons choisi les conditions d'utilisation de Gmail, Facebook et Skype. Le nombre d'utilisateurs concernés par les conditions d'utilisation de ces applications monte à plus de trois milliards et pour cette raison il est extrêmement important d'examiner les conditions compréhensibles. L'application Facebook est sortie en 2004 (Facebook 2019). C'est une application de réseaux sociaux et ses conditions d'utilisation ont 12 pages. Les conditions d'utilisations de Gmail, l'application de messagerie électronique sorti en 2014 (Google Play 2019a) contiennent huit pages de conditions. Skype est une application de messagerie instantanée de Microsoft qui est sorti en 2003 (Wikipédia 2019c). Les conditions d'utilisation de Skype font 31 pages.

Analyse

Comme méthode d'analyse nous avons choisi l'analyse qualitative du texte dans lequel nous allons examiner la compréhensibilité et les caractéristiques des conditions d'utilisation qui la concerne. Nous avons accumulé des recommandations de la communication technique et des recommandations de rédaction pour améliorer la compréhensibilité des conditions d'utilisation. À partir de ces recommandations nous avons composé un modèle d'analyse avec lequel nous pouvons démontrer les problèmes possibles concernant la compréhensibilité des conditions d'utilisation. Le modèle se concentre notamment sur les niveaux de langue, la structure et le format. Les recommandations de rédaction utilisées dans le modèle sont les suivants :

- **Les recommandations de rédaction de l'autorité norvégienne de la concurrence et des consommateurs (Kaldestad 2016).** Les points essentiels des recommandations concernent la façon de référer aux sources, l'ambiguïté du texte, et la valorisation des informations important même dans les cas où l'information peut être comprise négativement.
- **Les recommandations de rédaction d'Isohella (2000) pour améliorer la compréhensibilité.** Les recommandations traitent les niveaux des phrases et mots dont la compréhensibilité est apparente dans le sens univoque des mots et les figures de style de phrases.
- **Les recommandations de rédaction de Kosonen (2010) pour améliorer la compréhensibilité de la langue légale.** Les recommandations soulignent l'effet du vocabulaire, le format et les expressions explicites sur la compréhensibilité.
- **Les recommandations de rédaction du bureau du gouvernement finlandais (2016)** contiennent des instructions pour rédiger un texte compréhensible. Leurs recommandations incluent l'utilisation des verbes à la forme active.

- **Des recommandations de rédaction de la communication technique (Redish 1993 ; HCI s. d. ; Suomen standardisoimisliitto SFS 2012 ; Virtualuoto, Suojanen et Isohella 2021).** Ces recommandations soulignent la connaissance du groupe cible et l'utilisation de termes explicites. L'aspect de la structure du texte et son format sont accentués dans les recommandations.

Notre modèle d'analyse (tableau 1) contient quatre niveaux qui examinent les conditions d'utilisation sous différents aspects. Chaque niveau contient une, deux ou trois questions qui précisent les aspects du niveau et des exemples sur les façons dont les niveaux peuvent se visualiser dans le texte.

Le premier niveau est **1. La clarté de la structure et le contenu facilement identifiable dite trouvable** qui examine les facteurs que l'utilisateur voit quand il ouvre l'application mobile avec son téléphone portable. Les questions sont : **Est-ce que le format du texte guide l'utilisateur ?** et **Les sections du texte sont-elles faciles à trouver ?** Ces questions nous aident à examiner comment la structure, le contenu trouvable et les éléments visuels sont utilisés dans les conditions d'utilisation.

Le deuxième niveau est **2. La transparence et la logique du texte** et ses questions sont : **La présentation du texte est-elle logique ? Quelles sont les règles et lois qui définissent les conditions de référence ?, Quels sont les facteurs mentionnés qui concernent l'utilisateur ?** Ces questions démontrent comment l'utilisateur voit le contenu du texte : est-ce que l'ordre des sections est logique et permet à l'utilisateur de comprendre pourquoi l'information est présentée comme telle.

Le troisième niveau est **3. Le niveau de phrase** dans lequel nous recherchons la compréhensibilité des phrases. La question pour ce niveau est la suivante : **Est-ce que le texte est concis ?** La compréhensibilité des phrases est un indicateur de la qualité du texte : quand la grammaire du texte est soignée, l'utilisateur peut mieux comprendre l'information.

Le quatrième niveau est **4. Le niveau de mots** qui se concentre sur la façon dont le sens des mots est transmis à l'utilisateur. La question pour ce niveau est : **Le sens des mots utilisés est-t-il clair pour l'utilisateur ?** et elle démontre les types de mots et termes qui sont utilisés et comment leur contenu est expliqué à l'utilisateur.

Tableau 1. Le modèle d'analyse.

Le niveau d'analyse	Question clarifiante	Exemple	Source
1. 1. La clarté de la structure et le contenu facilement identifiable dite trouvable	Est-ce que le format du texte guide l'utilisateur ?	<ul style="list-style-type: none"> • Les segments sont-ils de phrases séparés ou soulignés ? • Y a-t-il de la couleur ? • La taille des caractères est-elle convenable ? • La forme de présentation est-elle convenable pour l'information ? 	HCI s. d. ; Valtioneuvoston kanslia 2016 ; Redish 1993 ; Kosonen 2010 ; Isohella 2000 ; Suomen standardisoimisliitto SFS 2012 ; Virtaluoto, Suojanen, Isohella 2021.
	Les sections du texte sont-elles faciles à trouver ?	<ul style="list-style-type: none"> • Y a-t-il une table des matières ? • L'information est-elle facile à trouver ? • Les en-têtes et pieds de pages sont-ils utilisés ? • Les pages sont-elles numérotées. 	HCI s. d.
2. La transparence et la logique du texte	Le contexte de la présentation est-il du texte logique ?	<ul style="list-style-type: none"> • Le contexte du texte est-il clair ? 	Isohella 2000 ; HCI s. d.
	Les règles et les lois qui définissent les conditions sont-elles référées ?	<ul style="list-style-type: none"> • L'hypertexte est-il utilisé ? • Y a-t-il des références ? • Les sources sont-elles clairement mentionnées ? 	Forbrukerrådet 2016 ; HCI s. d.
	Quels sont les facteurs mentionnés qui concernent l'utilisateur ?	<ul style="list-style-type: none"> • Les changements de mise à jour sont-ils clairement mentionnés ? • Le texte contient-il l'information essentiel pour l'utilisateur ? • Est-il clair pour l'utilisateurs sur et pourquoi il doit agir ? 	Forbrukerrådet 2016 ; HCI s. d. ; Suomen standardisoimisliitto SFS 2012.
3. Le niveau de phrase	Est-ce que le texte est concis ?	<ul style="list-style-type: none"> • Le texte est-il grammatical ? • L'utilisation du passif est-elle évitée ? • Y a-t-il des relations ambiguës entre les phrases, des propositions participiales ou des phrases contenant plusieurs attributs en chaîne ? • Les formes impératives sont-elles des verbes et les verbes d'action sont-ils utilisés ? 	Forbrukerrådet 2016 ; HCI s. d. ; Valtioneuvoston kanslia 2016 ; Kosonen 2010 ; Suomen standardisoimisliitto SFS 2012.
4. Le niveau de mots	<p>Le sens de termes utilisé est-il</p> <p>Les sens des mots utilisés est-il clair pour l'utilisateur ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les termes clés sont-ils expliqués (avec l'aide d'hypertexte, par exemple ?) • Le vocabulaire est-il simple, illustratif et clair ? 	Isohella 2000 ; Valtioneuvoston kanslian 2016 ; Forbrukerrådet 2016 ; Kosonen 2010.

Dans cette analyse, nous avons trouvé que toutes les conditions d'utilisation ont des éléments similaires mais, après une analyse plus profonde, il devient évident que les conditions d'utilisation sont souvent différentes. Les conditions d'utilisation de Facebook sont les seules qui encadrent une seule application : les conditions d'utilisation de Google et Microsoft concernent plusieurs applications. Nous allons donc résumer les résultats d'analyse niveau par niveau. Chaque phrase d'un nouveau niveau est en caractère gras pour que l'analyse soit plus facile à suivre.

La clarté de la structure et le contenu facilement identifiable sont distribués dans le corpus de la façon suivante : les conditions d'utilisation de Facebook sont les meilleures et les conditions de Google sont les plus mauvaises. Ce qui est intéressant, c'est que la longueur des conditions de Microsoft combinée avec le format incohérent baissent la compréhensibilité même si Microsoft utilise une formation polyvalente. En apparence, les conditions d'utilisation de Facebook semblent visuelles et clairement structurées, mais en réalité, en profondeur son format est superficiellement utilisé et, par exemple, la façon de numéroté les objets d'une liste ne respecte pas les recommandations de la communication technique (Isohella 2000).

Après une analyse approfondie, on peut constater que les seuls éléments visuels utilisés par Google sont les caractères gras des titres. Les segments de phrases ne sont pas accentués et la possibilité de trouver une certaine section est non existante car les conditions d'utilisation n'ont même pas de table de matières.

Dans les conditions d'utilisation de Microsoft les éléments visuels utilisés sont polyvalents mais peu cohérents. L'utilisateur peut être perturbé par l'utilisation du même format dans les éléments et segments différents. Cela indique que l'utilisation du format n'était pas planifiée. L'importance d'un bon plan de format et de structure devient évidente, spécialement quand un texte est long ; il offre plus de possibilités de faire des fautes susceptibles de gêner la compréhension.

Dans cette analyse, nous avons trouvé que toutes les conditions d'utilisations avaient deux groupes cibles : les consommateurs et les utilisateurs professionnels mais les sections qui concernent l'utilisateur professionnel ne sont pas explicitement accentués ou séparés dans les conditions. Même si les conditions ont deux groupes cibles, cette information n'est pas

expliquée à l'utilisateur. L'existence de ces deux groupes est seulement visible dans les propositions subordonnées qui disent « si vous êtes un utilisateur professionnel »

Sur le niveau de phrase, la vérification orthographique manque dans toutes les conditions d'utilisation du corpus. Ces manquements, à notre avis, sont dus à la traduction des conditions d'utilisation à partir du finnois. Dans les conditions d'utilisation de Facebook, la compréhensibilité baisse à cause de la construction de phrases qui ressemble à celle de la langue légale. Une découverte surprenante est aussi que les conditions d'utilisation de Google utilisent le passif d'une façon qui peut être interprétée comme un moyen de masquer le rôle de Google. Dans la plupart des phrases, Google réfère à soi-même en utilisant de verbes à la voix active mais quand on traite les responsabilités, par exemple, Google utilise le passif. Même sur le niveau de phrase, les conditions de Microsoft sont trop complexes et empêchent une bonne compréhension. La raison pour laquelle les phrases sont longues et ambiguës ce sont les 13 applications qui sont incluses dans les conditions d'utilisation de Microsoft.

Sur le niveau de phrase on peut constater que toutes les conditions d'utilisation utilisent des mots et termes qui ne sont pas expliqués et cela peut être dû au fait que le groupe cible de conditions n'est pas suffisamment défini. Facebook et Microsoft sont plus attentifs aux besoins de leurs utilisateurs en donnant quelques définitions et explications pour les termes utilisés mais Google en fait peu.

Les recommandations pour la rédaction des conditions d'utilisation compréhensibles

Dans ce chapitre nous présentons nos recommandations pour la rédaction des conditions d'utilisation compréhensibles. Les recommandations sont partagées en quatre niveaux : **1. Le niveau de contenu qui définit le contenu**, **2. Le niveau de format**, qui donne des recommandations, **3. Le niveau de phrase** qui inclut les phrases utilisées et **4. Le niveau de mots** qui donne des recommandations sur l'utilisation des mots. Chaque recommandation a une justification pour préciser son sens.

Tableau 2. Les recommandations

Niveau de recommandation	Recommandation	Justification
1. Le contenu	Utilisez une table des matières numérotée qui est entièrement visible sur l'écran du portable et qui fonctionne comme un lien qui permet d'accéder aux sections différentes du texte.	L'utilisateur doit pouvoir voir et percevoir le contenu des conditions d'utilisation d'un simple coup d'œil.
	Donnez un contexte à chaque section.	Quand on donne le contexte en début de section, l'utilisateur comprend le sujet et l'importance des conditions.
	Définissez les groupes cibles des conseils d'utilisation au début des conditions et marquez clairement les sections respectives de chaque groupe cible.	Si les conditions d'utilisation ont plusieurs groupes cibles, l'utilisateur doit pouvoir séparer les sections et chapitres qui le concernent uniquement.
	Dans les conditions d'utilisation, incluez seulement les renseignements concernant l'utilisateur et donnez tout autre information dans la forme d'un hyperlien.	Les conditions d'utilisation doivent contenir seulement l'essentiel pour que les conditions soient courtes, claires et compréhensibles.
	Présentez l'information dans l'ordre d'importance.	L'information la plus importante, comme les conditions que doit accepter l'utilisateur et quels droits il perd quand il accepte les conditions, doit être présenté dans l'ordre essentiel pour l'utilisateur.
	Publiez les propres conditions d'utilisation pour chaque application.	Pour que les conditions d'utilisation soient aussi compréhensibles, concise et conviviale que possible, elles doivent concerner une seule application.
2. Le format	Utilisez un format logique. Il peut contenir par exemple des listes, des listes numérotés, des caractères gras, du soulignement, des couleurs et des hyperliens.	Grâce à ce format clair et logique l'utilisateur peut mieux percevoir le contenu et la structure des conditions d'utilisation.
	Utilisez le format pour distingues les sections des conditions d'utilisation qui concernent l'utilisateur et les sections qui concernent le prestataire.	Le format aide l'utilisateur à faire attention aux sections qui exigent une grande vigilance et les sections qui sont la responsabilité du prestataire.
	Utilisez des hyperliens pour toutes les références, internes et externes, dans les conditions, Si le contenu des hyperliens est dans une autre langue, cela doit être mentionné. Faites ouvrir les sources	Les hyperliens aident l'utilisateur à accéder aux autres parties des conditions et aux sources externes sans faire chercher à l'utilisateur des renseignements en ligne. La langue des

	dans une nouvelle fenêtre.	sources externes aide l'utilisateur à se préparer dans le cas où la source serait dans une autre langue. Quand les sources externes s'ouvrent dans une nouvelle fenêtre, l'utilisateur peut revenir facilement aux conditions.
	À la fin de chaque section, placez un hyperlien qui permet d'accéder à la table des matières.	Il est plus facile pour l'utilisateur de se déplacer et naviguer d'une section à l'autre quand la table des matières est facilement accessible.
	Incluez la case à cocher <i>J'accepte</i> dans chaque section des conditions et montrez le nombre des acceptations avec le nombre total des cases à cocher, par exemple comme celui-ci : 7/10. Dans l'exemple, 7 sections sur 10 étaient approuvées.	L'existence d'une case à cocher dans chaque section encourage l'utilisateur à lire les conditions attentivement au lieu de naviguer à la fin des conditions sans lire les conditions. Quand on rend les sections qui n'étaient pas acceptées visibles, l'utilisateur peut retourner pour vérifier ses choix.
	Utilisez des titres informatifs qui contiennent l'essentiel de la section.	L'utilisateur doit pouvoir lire le titre et comprendre le contenu de la section pour qu'il puisse anticiper ce qu'il est en train de lire.
3. Le niveau de phrase	Interpellez l'utilisateur et utilisez des verbes à la forme active pour informer l'utilisateur. Evitez le passif.	Rendez l'utilisateur présent dans le texte pour que l'utilisateur comprenne les sections où on lui demande d'agir.
	Vérifiez que les éléments des listes et leurs titres forment des phrases grammaticales.	Pour la compréhension, la cohérence des phrases est essentielle.
	Pour supprimer l'ambiguïté, rédigez des conditions en évitant les doubles-sens pour faciliter la traduction des conditions d'utilisation.	Un texte source de qualité permet une traduction plus facile.
	Relisez les conditions d'utilisation.	Pour garantir la <i>compréhensibilité</i> , la grammaticalité et la cohérence des phrases sont essentielles.
4. Le niveau de mots	Connaissez votre groupe cible et donnez-lui les explications des mots et termes nécessaires grâce à un hyperlien pour garder des conditions d'utilisations courtes.	Quand le niveau de savoir du groupe cible est défini, seulement certains mots doivent être expliqués et les termes à expliquer sont évidents.

Conclusion

Nous avons voulu savoir, comment sont les conditions d'utilisations des applications mobiles gratuites si elles diffèrent les unes des autres, si elles sont compréhensibles et quels sont les problèmes possibles liés à la compréhensibilité. Après l'analyse du corpus, nous pouvons

présenter nos résultats concernant nos questions d'étude. Notre corpus indique que les conseils d'utilisations divergent dans la structure et le format mais les conditions avaient aussi des problèmes similaires comme la structure insuffisante, le contenu difficilement trouvable, la transparence mauvaise, les fautes de grammaire et d'orthographe et les phrases ambiguës.

A notre avis, le modèle d'analyse réussissait à pointer les défauts des conditions d'utilisations efficacement. Pendant l'analyse il devenait évident que le contenu des conditions d'utilisation variait autant que chacune des conditions présentait des défauts différents. Cette découverte indique que le modèle d'analyse n'était pas assez précis pour comprendre la polyvalence des conditions d'utilisation. Pour cette raison, il serait intéressant d'analyser un nombre supérieur de conditions d'utilisation avec un modèle d'analyse plus détaillé pour avoir un point de vue plus vaste et plus fiable.

La théorie utilisée dans cette étude fonctionnait bien mais elle n'était pas assez polyvalente à cause des notions choisies qui étaient difficiles à définir. La définition des conditions d'utilisation était difficile à définir car il y avait peu de sources fiables. Les notions de *compréhensibilité* et de *communication technique* étaient difficiles à définir car les deux notions sont vastes et très recherchées. Il aurait été utile de définir leur relation plus précisément et d'en combiner l'aspect légal.

Ce que la théorie nous apporte est le rapport que nous avons réussi à créer entre les conditions d'utilisation, les conseils d'utilisation et la communication technique. Ce rapport découvre peut montrer que les conditions d'utilisation, qui ont pendant des années été connues pour leurs mauvaise compréhensibilité, ont frustrées les utilisateurs mais il est possible de les améliorer en utilisant les pratiques de la communication technique.

Cette étude démontre que les prestataires devraient examiner la documentation du produit et son processus de création de manière plus critique. Notre objectif était de créer les recommandations pour aider les prestataires dans la création de conditions d'utilisation compréhensibles. Les recommandations suivent les pratiques de la communication technique et s'appuient sur les résultats d'analyse qui soulignent l'importance du format et de la structure. Nous espérons que ces recommandations montrent clairement les exigences des conditions d'utilisation compréhensibles.